



Potencial turístico de la Provincia de Huelva: El Rocío como producto turístico

Doble Grado en Marketing e Investigación de Mercados y Turismo

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Francisco José Navea Escudero

Prof. Dr. César Serrano Domínguez

Prof. Dr. José Antonio López Sánchez

30/05/2019

Índice

1.	Introducción	1
2.	Justificación.....	3
3.	Objetivos	4
4.	Metodología	5
5.	Marco Teórico	6
5.1.	Recursos Turísticos	6
5.2.	Patrimonio	8
5.2.1.	Clasificación de Patrimonio	9
5.3.	El Producto Turístico	12
5.4.	Marcas en el Sector Turístico.....	15
6.	Recursos Turísticos en la Provincia de Huelva	18
6.1.	Provincia de Huelva en Comarcas	18
6.2.	Clasificación Recursos Turísticos Provincia de Huelva.....	25
6.2.1.	Recursos Turísticos más relevantes.....	31
7.	Situación Actual Provincia de Huelva.....	37
8.	Romería del Rocío.....	39
8.1.	Tradiciones y fiestas.....	39
8.2.	Leyendas y Orígenes de la Imagen Sagrada.....	41
8.3.	Ámbitos de diagnóstico del Rocío	42
8.3.1.	Ámbito social	42
8.3.2.	Ámbito religioso.....	44
8.3.3.	Ámbito cultural	45
8.3.4.	Ámbito económico	46
8.3.5.	Ámbito político	48
8.3.6.	El Rocío y su carácter simbólico.....	48
8.4.	Doñana: Peregrinación vs Sostenibilidad.....	49
8.4.1.	Las peregrinaciones del Rocío y Doñana	51
8.4.2.	Romerías Andaluzas.....	53
8.5.	El Rocío y otras peregrinaciones.....	54
8.6.	Encuesta	56
8.7.	Análisis Metodología Delphi	71
9.	El Rocío como producto turístico.....	78
9.1.	Marca Turística: El Rocío	80

10.	Análisis Dafo El Rocío.....	84
11.	Conclusiones	87
12.	Referencias Bibliográficas	90

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación recursos turísticos.....	8
Tabla 2: Clasificación del Patrimonio	11
Tabla 3: Comarca Andévalo Occidental	19
Tabla 4: Comarca Andévalo Oriental.....	20
Tabla 5: Costa de Huelva	21
Tabla 6: Comarca Condado Campiña	22
Tabla 7: Comarca Condado Litoral.....	22
Tabla 8: Sierra de Aracena y Picos de Aroche.....	24
Tabla 9: Patrimonio Cultural en la Provincia de Huelva.....	25
Tabla 10: Patrimonio Natural en la Provincia de Huelva.....	29
Tabla 11: El Rocío	32
Tabla 12: Gruta de las Maravillas	33
Tabla 13: La Rábida y Lugares Colombinos.....	34
Tabla 14: Parque Minero de Riotinto.....	35
Tabla 15: Doñana	36
Tabla 16: Sierra de Aracena y Picos de Aroche.....	37
Tabla 17: Gasto estimado por peregrino durante la Romería del Rocío	47
Tabla 18: Elementos esenciales de una Romería	53
Tabla 19: Principales diferencias del Rocío con otras peregrinaciones	54
Tabla 20: Formulación estructura búsqueda información primaria	56
Tabla 21: Ficha Técnica Proyecto de Investigación.....	58
Tabla 22: Tabla cruzada 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.*1. ¿Qué edad tiene?	59
Tabla 23: Tabla cruzada 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.*3. Indique su nivel de estudios:	62
Tabla 24: Tabla cruzada 5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?*3. Indique su nivel de estudios:	65
Tabla 25: Expertos participantes en el Cuestionario Delphi	71
Tabla 26: Resultados Metodología Delphi valor medio cada parada durante el Rocío	72
Tabla 27: Resultados Metodología Delphi valor medio cada parada sin ser Rocío	73
Tabla 28: Oferta Hotelera Almonte, El Rocío y Matalascañas	79
Tabla 29: Formación marca turística 'Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas'	82
Tabla 30: Análisis DAFO Romería del Rocío.....	86

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Estructura de un producto turístico	14
Ilustración 2: Modelo de formación de la imagen - destino.....	18
Ilustración 3: Sanlúcar de Gadiana.....	19
Ilustración 4: Flecha del Rompido	20
Ilustración 5: Castillo de Niebla.....	22
Ilustración 6: Sierra de Aracena	23
Ilustración 7: El Rocío	32
Ilustración 8: Gruta de las Maravillas	33
Ilustración 9: La Rábida	34
Ilustración 10: Cuenca Minera de Riotinto	35
Ilustración 11: Doñana	36
Ilustración 12: Doñana	36
Ilustración 13: Sierra de Aracena y Picos de Aroche.....	37
Ilustración 14: Acciones realizadas por el peregrino durante la peregrinación del Rocío para preservar el medio natural	65
Ilustración 15: Incentivos primordiales para acudir a la Romería del Rocío	68
Ilustración 16: Grado de conocimiento sobre la marca turística 'Destino Doñana: Almonte, Matalascañas y El Rocío'	70
Ilustración 17: Grado de representación de la dimensión del Rocío en la marca turística según los encuestados.....	70
Ilustración 18: Puntuación Media Paradas Rocío.....	76
Ilustración 19: Puntuación Media Paradas Sin Rocío	77
Ilustración 20: Puntuación media del ítem grado de limpieza en la Aldea del Rocío.....	77
Ilustración 21: Puntuación media iluminación en todas las paradas	78

Resumen

Hoy día, el turismo se constituye como uno de los motores esenciales de la economía de nuestro país. Todos los territorios compiten por ofrecer una oferta turística atractiva y de calidad pero por ello es sumamente importante evaluar cuáles son las características de los recursos existentes para realizar una gestión adecuada de los mismos.

En el presente proyecto de fin de grado se enumeran los recursos turísticos existentes en la provincia de Huelva y se evalúan los más significativos. No obstante, el eje principal de este proyecto es el de analizar el producto turístico la Romería del Rocío. Se realiza un minucioso análisis sobre todas las dimensiones que abarca este multitudinario evento además de analizar la marca turística que lo integra.

Por último, se propone como líneas futuras de investigación analizar el público no rociero así como su percepción sobre esta festividad para poder contrastar resultados con el target analizado (rocieros).

Palabras Claves

Recurso Turístico, Producto Turístico, Romería, Rocío, Doñana

Abstract

Nowadays, tourism is considered one of the essential motors of the economy of our country. Every territory takes part to offer an attractive touristic offer and with high quality; because of that, it is so important to evaluate which are the main characteristics of the existing resources so as to make an effective administration.

In this project, touristic resources in the province of Huelva are evaluated and their characteristics are determined.

However, the main axis of this project is to analyze the touristic product 'La Romería del Rocío'. A meticulous analysis about all the dimensions of this multitudinous event is done. Moreover, the touristic brand that includes this event is studied.

The relation between this pilgrimage and the National Park of Doñana is also studied due to the importance of the environment nowadays and specifically, Doñana.

Finally, apart from having studied the target audience, that is, 'rocieros' (people who attend the famous pilgrimage), it is proposed to study other citizens (not 'rocieros') as future studying lines in order to compare results.

Keywords

Touristic resource, Touristic Product, Pilgrimage, Rocío, Doñana

1. Introducción

Actualmente, vivimos en una sociedad consumista donde el turista cada vez es más exigente y es sumamente importante conocer cuáles son sus gustos y necesidades a satisfacer. Motivaciones y necesidades van de la mano y evolucionan de forma constante en función de las tendencias de cada sociedad por lo que los diferentes agentes sociales, tanto sector público como privado, deben estar informados de la evolución y nuevas tendencias que surgen en los mercados turísticos.

La provincia de Huelva se ubica en la parte suroeste de Andalucía y esto le permite tener excelentes conexiones con Portugal y con la provincia de Sevilla. Este aspecto incide favorablemente en el flujo de turistas que visitan la provincia ya que tanto el aeropuerto de Faro como el de Sevilla están a una hora y media. Sin embargo, esta provincia no solo goza con estar en un punto geoestratégico en el mapa de la península Ibérica sino que aún es más competitiva por la cantidad de recursos naturales que ostenta. Existen numerosos, pero entre los más destacados se encuentran el Parque Nacional de Doñana, siendo Patrimonio de la Humanidad desde 1994, la Sierra de Aracena y Picos de Aroche y el Paisaje Natural Marismas del Odiel.

A pesar de que Huelva y Cádiz son identificadas bajo la marca turística ‘Costa de la Luz’ y son similares en cuanto a la oferta de atractivos turísticos como pueden ser las playas y la sierra, el hecho de que Huelva sea la provincia española que posee más horas de sol al año, hace de esta provincia el lugar ideal para realizar actividades turísticas como pueden ser el golf o el senderismo en cualquier estación del año.

No obstante, la historia de Huelva como provincia permite que esta tenga un importante valor patrimonial cultural y etnográfico. A Huelva la avala ser tierra del descubrimiento de América así como ser la cuna del fútbol español. Por tanto, la historia de Huelva hace que esta tenga lazos internacionales con otros países como Inglaterra.

La vinculación de los ingleses con las minas de Río Tinto fomenta el desarrollo del turismo arqueológico e industrial en esta zona y además posibilita continuos estudios trascendentales como el reciente de la NASA analizando las semejanzas del hábitat de Río Tinto con las condiciones de vida en Marte.

Otro de los aspectos a destacar en la provincia es la celebración cada año del Festival de Cine Iberoamericano, acto que aglutina a un gran número de personalidades del mundo

del cine y que permite a la industria cinematográfica latinoamericana entrar en Europa a través de Huelva (Cano, 2011).

Huelva no es solo naturaleza, historia o tradición sino que su gastronomía es un sello distintivo a nivel nacional e internacional. La gamba blanca, el fresón de Palos o el Jamón Ibérico de Jabugo son los alimentos más representativos de esta provincia y alguno de ellos como el Jamón o las fresas tienen proyección internacional en países como Reino Unido o Alemania.

En cuanto al patrimonio etnográfico, El Rocío, principal eje de estudio de este proyecto, es la mayor romería que existe en España y, junto al enclave natural en el que se encuentra, Doñana, millones de personas se congregan cada año en esta aldea de apenas 1.371 habitantes (SIMA, 2018).

A través del siguiente estudio, además de analizar cuáles son los recursos turísticos más importantes en la provincia se propone estudiar El Rocío como producto turístico. Esta festividad y peregrinación religiosa, tiene un impacto socioeconómico en la provincia muy elevado por lo que resulta de interés analizar si las actividades llevadas a cabo hasta ahora sobre la marca El Rocío como producto turístico son efectivas y en el caso de que no lo sean, proponer nuevas acciones y estrategias de marketing que la posicionen de manera atractiva en el panorama nacional.

Según el último y más reciente plan estratégico realizado por la diputación provincial de Huelva, el turismo aporta el 9,8 % al PIB onubense y tiene un empleo en el sector del 1,62 % del total, siendo la cuota más alta tras la provincia de Málaga en Andalucía.

Por ello, este estudio pretende ser de utilidad para mejorar la competitividad de la provincia analizando sus recursos turísticos para conseguir que el turismo que se consolide en la provincia de Huelva como un factor generador de empleo y oportunidades para los ciudadanos.

En definitiva, la provincia onubense cuenta con una serie de recursos y elementos diferenciadores que pueden posicionarla como un destino turístico de calidad al que visitar y en el que invertir. Este proyecto pretende evaluar la potencialidad de los mismos y analizar El Rocío como producto turístico.

2. Justificación

El turismo como actividad económica ligada al viaje es en nuestro país uno de los factores estratégicos de nuestro sistema productivo y tiene una incidencia sumamente positiva en la economía española favoreciendo la distribución de la renta y la creación de empleo. No obstante, se continúa trabajando por contar con una oferta turística de mayor calidad así como unas infraestructuras que satisfagan al completo las necesidades del turista preservando la naturaleza y el medioambiente. La realización del siguiente trabajo de fin de grado conjunto se basa en un estudio sobre la Provincia de Huelva, cuyo potencial turístico se pretende analizar. En concreto, se realiza un estudio sobre el conjunto de recursos turísticos que coexisten en la provincia y se otorga especial interés a aquellos que poseen un mayor atractivo turístico.

Sin embargo, el actual auge del turismo religioso y en concreto del turismo de peregrinación, ha motivado la elaboración del presente proyecto de fin de grado. El eje de estudio fundamental de esta investigación es la de proponer El Rocío como producto turístico a través de un riguroso análisis previo sobre este evento y sus dimensiones. Por tanto, en este trabajo se realiza un estudio pormenorizado de los distintos ámbitos que abarca la Romería del Rocío así como los lazos que se establecen entre Doñana y este evento religioso.

En primer lugar, uno de los factores que ha motivado la necesidad del estudio ha sido la insuficiencia de investigaciones realizadas sobre este evento ya que la mayoría de las publicaciones existentes se centran únicamente en aspectos históricos y culturales sin tener en cuenta el impacto económico, turístico o medioambiental que provoca esta festividad. Asimismo, el actual auge del turismo religioso y en concreto del turismo de peregrinación, es un factor de relevancia para el estudio. En propias palabras del secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Ramón Estalella en una entrevista al periódico digital 20minutos afirma que el turismo religioso mueve más de 19 millones de personas cada año en España y que el Rocío en la semana de romería más de un millón. Asimismo señala que en nuestro país existe un gran número de productos turísticos desconocidos y el turismo religioso representa uno de ellos.

Sin duda alguna, el Rocío ha tenido una evolución exponencial en las últimas décadas ya que ha pasado de ser hace 50 años una romería a nivel local a convertirse en un

referente en el ámbito nacional. Además, el carácter singular de esta tradición popular en el que lo religioso es esencial pero sin prescindir sin el carácter festivo también justifica la necesidad del estudio.

La cultura andaluza y su íntima relación ligada con el flamenco son aspectos a tratar como una variable esencial en el estudio ya que dentro del patrimonio etnográfico andaluz El Rocío como festividad popular ocupa un papel esencial.

Tal y como se detalla en el marco teórico, un producto turístico puede ser considerado como la suma de elementos tangibles y elementos intangibles que posibilitan la realización de ciertas actividades en un destino determinado. El Rocío como producto turístico goza de una gran relevancia ya que es una conjunción que se establece entre el lugar en el que se desarrolla y la dimensión del evento. Es decir, a la hora de realizar el presente proyecto se ha considerado analizar El Rocío como evento turístico principalmente sin menospreciar el entorno en el cual tiene lugar esta peregrinación.

Esta festividad y peregrinación religiosa produce un impacto socioeconómico en la provincia muy elevado por lo que resulta de interés analizar si la actividades llevadas a cabo hasta ahora sobre la marca El Rocío como producto turístico son efectivas y en el caso de que no lo sean, proponer nuevas acciones y estrategias de marketing que la posicionen de manera atractiva en el panorama nacional.

3. Objetivos

Con la realización del siguiente proyecto, se persigue realizar un análisis del potencial turístico de la provincia de Huelva basándose en los recursos turísticos que posee y analizando en profundidad El Rocío como producto turístico.

A la hora de realizar un proyecto de fin de grado, es sumamente importante marcar cuales son los objetivos a alcanzar y qué resultados se pretender conseguir. Por ello, se establecen varios objetivos generales y específicos respectivamente que permitan alcanzarlo.

Se plantean los siguientes objetivos generales para la realización del siguiente proyecto de fin de grado:

- Evaluar los recursos turísticos existentes en la provincia de Huelva y determinación de sus características.

- Analizar el producto turístico La Romería del Rocío.
- Identificar las acciones realizadas sobre la marca El Rocío como producto turístico y evaluar si existiera la necesidad de implementar nuevas acciones.

Respecto a los objetivos específicos, estos están en relación directa con los generales y nos van a permitir detallar cuales son los resultados que esperamos. Se destacan como objetivos específicos los siguientes:

En relación al segundo objetivo general, se proponen como objetivos específicos:

- Conocer las características sociodemográficas de los peregrinos.
- Analizar el motivo de asistencia a la romería.
- Analizar el gasto promedio que supone la romería para cada peregrino.
- Analizar el grado de concienciación medioambiental del mismo.

Respecto al último objetivo general, los objetivos específicos que se establecen para determinar cuáles son los resultados esperados consisten en:

- Medir la efectividad de la última campaña publicitaria.
- Analizar la percepción del peregrino sobre la marca turística.

4. Metodología

Para la realización del siguiente trabajo de fin de grado se ha seguido una metodología basada en primer lugar en la búsqueda de información secundaria a partir de informes y publicaciones de organismos oficiales como pueden ser la diputación provincial de Huelva o la Oficina de Turismo del Rocío, así como de artículos y libros de autores con amplia experiencia en el sector. En concreto, para el primer objetivo del proyecto, la búsqueda de información secundaria ha sido esencial.

La búsqueda de información primaria también es destacable en este proyecto para dar respuesta a los otros dos objetivos principales; el de analizar el producto turístico la Romería del Rocío y el de identificar las acciones realizadas sobre la marca El Rocío como producto turístico. Para el análisis ha sido fundamental basarse en un cuestionario utilizando el método Delphi cuya principal finalidad es obtener una ponderación media de cada lugar evaluado utilizando para ello la valoración de un número determinado de expertos. En concreto, este grupo lo forman 15 hermanos de la Hermandad del Rocío de Cartaya, entre ellos su presidenta Consolación Palacios.

El objetivo principal de la utilización de esta técnica es la de conocer y analizar la percepción que se tiene sobre los lugares con un mayor valor natural y paisajístico por los que transcurre esta hermandad en su camino a la aldea del Rocío.

Se debe destacar que para la recolección de información primaria cualitativa, se han realizado entrevistas a diferentes personas y organismos que aportan información relevante al proyecto como pueden ser entre otros la técnica de la oficina de turismo del Rocío.

Además, también se ha realizado una encuesta llevando a cabo un muestro por conveniencia no probabilístico en el que se ha seguido el criterio del investigador basándose por tanto en un juicio subjetivo en vez de realizar la selección de manera aleatoria. El criterio que se ha seguido ha sido el de encuestar a personas rocieras que hayan realizado al menos una vez en su vida el camino al Rocío. La muestra utilizada en el cuestionario es de 130 personas.

5. Marco Teórico

5.1. Recursos Turísticos

Para la realización del siguiente proyecto de fin de grado, es necesario conocer el significado de recurso turístico ya que una de las partes principales del trabajo es la de evaluar los recursos turísticos existentes en la provincia de Huelva y por ende, analizar el potencial turístico de la provincia.

Por tanto, en primer lugar se expone el concepto de recurso turístico según diversos autores y posteriormente se procede a diferenciar el concepto de recurso y atractivo turístico.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), basándose en las teorías de Zimmermann (1933), define a los recursos turísticos como el conjunto de bienes y servicios que, debido a la actividad del hombre y de los medios que emplea, posibilitan la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda (Sancho, 1998, citado en Navarro, 2015). Por tanto, se considera recurso a cualquier componente natural o actividad humana que posibilite un desplazamiento cuyo sustento sea el hecho de llevar a cabo una actividad física o intelectual (Leno, 1993 citado en Barrado, 2011).

Asimismo, la OMT, establece una diferenciación entre recurso turístico y patrimonio turístico, definiendo a este último como aquellos bienes materiales e inmateriales que a través de una transformación satisfacen necesidades turísticas en contraposición a los recursos turísticos que permiten la satisfacción por “intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta”. (citado en Leno, 1993 y citado en Barrado, 2011).

Conforme a Zimmermann (1957), Ramírez (1998) considera que un recurso turístico debe ser asociado con el término atractivo turístico ya que estos son elementos naturales o culturales que a través de la actividad humana pueden provocar los flujos turísticos (citado en Navarro, 2015).

Otros autores como Gurría di Bella (1991) señalan que tanto el recurso como el atractivo turístico constituyen características de toda zona o lugar que se identifique con un destino turístico que posibilite el desplazamiento de los turistas de manera temporal. Por tanto, en una determinada zona o región, los atractivos turísticos formarían parte de los recursos turísticos. (citado en Navarro, 2015).

En cuanto a la clasificación de los recursos turísticos y atractivos, existen diferentes clasificaciones según diversas posiciones que autores mantienen en relación a este concepto.

Según Ramírez (1998), los recursos turísticos se pueden clasificar en recursos naturales y socioculturales y estos a su vez en obras de creación estética como puede ser la danza o la pintura, en obras que surgen de la técnica y experimentación y en eventos tanto públicos como privados (citado en Navarro, 2015).

A la hora de clasificar los recursos turísticos se tienen en cuenta dos apreciaciones que son las siguientes:

En primer lugar, el concepto de turismo que estableció Navarro (2007), en el que se considera al turismo como una correlación entre visitantes (Subsistema de Origen) y receptores (Subsistema de Destino). Este Subsistema de Destino estaría subdividido en cinco subsistemas más con sus correspondientes recursos turísticos. Estos serán el subsistema natural, artificial, cultural, social, económico y político.

En segundo lugar, la clasificación del Patrimonio que establece la UNESCO en patrimonio natural y cultural.

Por tanto la clasificación formal de los recursos turísticos se establece en función al origen de los componentes sistémicos según Navarro (2015) y al criterio de materialidad y movilidad del patrimonio según la UNESCO.

Tabla 1: Clasificación recursos turísticos

Clasificación Recursos Turísticos		
Origen	Materialidad	Movilidad
Natural	Tangible	Mueble
		Inmueble
	Intangible	
Cultural	Tangible	Mueble
		Inmueble
	Intangible	
Humano	Tangible	Mueble
		Inmueble
	Intangible	

Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro (2015)

Tal y como se ha detallado, para esta clasificación se tienen en cuenta los criterios de la UNESCO en relación al patrimonio y por otro lado también se considera los componentes sistémicos:

- Recursos turísticos naturales: anteriores al hombre y sin guardar ninguna dependencia con él agrupándose en el subsistema natural.
- Recursos turísticos culturales: productos del hombre y agrupan aspectos de todos los subsistemas menos del natural.
- Recursos turísticos humanos: se nutren de los subsistemas culturales, sociales, económicos y políticos.

5.2. Patrimonio

A la hora de realizar una clara y correcta clasificación del patrimonio, es necesario primeramente definir qué es el patrimonio según diversos autores así como organizaciones y organismos especializados.

Como afirma Decarli en ILAM (2006), se puede definir el concepto de patrimonio como el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, producidos de manera local que son heredados de generación en generación y transmitido a futuras generaciones conservando su estado. Este concepto es utilizado por la fundación ILAM, una organización no gubernamental sin ánimo de lucro cuya principal finalidad es velar por la protección del patrimonio de latinoamerica. En contraposición a la UNESCO, usan la definición anterior para referirse al patrimonio ya que consideran que aporta una visión no solo descriptiva sino también funcional del concepto.

Otros autores como Arévalo (2004) señala que no debe confundirse el término de cultura con el de patrimonio ya que la cultura es aquello que puede ser aprendido y transmitido mientras que el patrimonio lo conforman expresiones con un mayor grado de relevancia cultural. Del mismo modo considera que el patrimonio es un reflejo del presente y pasado de las sociedades y que su sujeto principal son estas mismas.

5.2.1. Clasificación de Patrimonio

A pesar de que existen varias clasificaciones, se considera la más apropiada la establecida por la UNESCO en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural en el año 1972 que divide al patrimonio en dos subtipos que a su vez aglutinan distintos grupos.

- **Patrimonio Cultural:** conjunto de bienes tangibles e intangibles heredados por un grupo humano que permiten reforzar los signos identitarios de una determinada sociedad. Este patrimonio es heredado y transmitido de generación en generación. Según la Convención de 1972, la UNESCO definía el Patrimonio Cultural de la siguiente manera “Los monumentos, obras escultóricas o de pintura monumental, elementos arqueológicos, inscripciones y grupos de elementos de valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, arte o ciencia”.

Este patrimonio se subdivide en patrimonio tangible e intangible.

El patrimonio tangible hace referencia a los bienes muebles e inmuebles conformados por objetos que poseen materia física y deben ser conservados por futuras intervenciones. Se puede definir como aquellas exhibiciones que se sustentan sobre elementos materiales fruto de la arquitectura, el urbanismo, etc.

Dentro de este tipo de patrimonio, se encuentra:

- **Bienes muebles:** elementos materiales de la cultura, que pueden ser trasladados de un lugar a otro. Es decir, toda aquella manifestación material móvil que es ejemplo de la creación humana y del paso de la naturaleza pudiendo tener un significado arqueológico, artístico, científico o técnico.

Se puede nombrar como ejemplos las esculturas, la pintura o los libros.

- **Bienes inmuebles:** la principal diferencia respecto a los bienes muebles reside en que no son movibles, pero siguen siendo objetos que surgen de la creación humana y del paso de la naturaleza. Para la UNESCO son una manifestación material, que no puede ser movida o trasladada. Tienen asimismo un valor arqueológico, histórico, artístico, etc. Ejemplo de ellos pueden ser una iglesia o un lugar arqueológico.

El patrimonio intangible se puede definir como el conjunto de expresiones de una sociedad que no se puede detectar de manera física y que por tanto su manera de transmisión es mediante gestos que se van modificando de manera colectiva con el paso del tiempo. Normalmente este tipo de patrimonio se basa en las culturas populares y tradicionales. Se puede mencionar dentro de este grupo a las celebraciones como pueden ser las ferias o romerías, las formas de expresión como pueden ser las manifestaciones literarias o musicales y lugares como pueden ser los mercados artesanales.

En las últimas décadas, ha surgido un nuevo concepto que ha adquirido fuerza en la sociedad y aunque se considere patrimonio intangible, resulta necesario denominarlo con un nombre identificativo, este es el **patrimonio etnográfico o etnológico**.

Según la UNESCO, se entiende al patrimonio etnográfico como la cultura tradicional y popular que surge del conjunto de creaciones y manifestaciones surgidas de una comunidad cultural que se basan en la tradición y que a su vez son expresadas por un grupo de individuos. Estas expresiones responden a las expectativas de cada comunidad a través de los rasgos intrínsecos de cada sociedad. Se puede afirmar que ámbitos como la danza, la música, las costumbres, los ritos y otras artes forman parte del patrimonio etnográfico.

En España, cada CCAA define lo que significa el patrimonio en su comunidad. Por ejemplo, según la Junta de Andalucía “Forman parte del patrimonio Etnográfico Andalúz los lugares, bienes y actividades que alberguen o

constituyan formas relevantes de expresión de la cultura y modos de vida del pueblo andaluz”.

En relación al presente proyecto de fin de grado, se puede destacar La Romería del Rocío como patrimonio etnográfico.

- **Patrimonio Natural:** se considera patrimonio natural al conjunto de bienes y riquezas naturales que una determinada comunidad ha recibido por parte de generaciones anteriores.

Dentro de este grupo se encuentra:

- **Monumentos naturales:** formados por elementos físicos y biológicos con un interés simbólico de carácter universal desde una perspectiva estética o científica.
- **Formaciones geológicas y fisiográficas:** formadas también por zonas rigurosamente delimitadas en las cuales coexistan especies animales y vegetales así como las que estén en peligro de extinción.
- **Zonas naturales rigurosamente delimitadas:** en esta clasificación se incluyen parques nacionales, zonas de conservación y cualquier elemento natural que sea simbólico desde la perspectiva de la ciencia y la conservación.

En la siguiente tabla, se puede apreciar de manera más visual la clasificación del patrimonio según la Unesco y el Instituto Latinoamericano de Museos y Parques (Ilam).

Tabla 2: Clasificación del Patrimonio

PATRIMONIO SEGÚN LA UNESCO	Patrimonio Cultural	Patrimonio Tangible	Bienes Muebles	<ul style="list-style-type: none"> - Pintura - Esculturas - Equipos audiovisuales - Objetos de trabajos - Libros
			Bienes Inmuebles	<ul style="list-style-type: none"> - Monumentos históricos, artísticos y públicos

				<ul style="list-style-type: none"> - Lugares arquitectónicos - Zonas industriales
		Patrimonio Intangible	Patrimonio Etnográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Celebraciones y costumbres como Ferias y Romerías - Musicales - Santuarios - Mercados Culturales - Saberes de la vida cotidiana
	Patrimonio Natural	Monumentos Naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Cuevas - Acantilados - Pinos, Encinas, Acebuches - Bosques - Miradores 	
		Formaciones geológicas y fisiográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Reservas de la Biosfera 	
		Zonas Naturales rigurosamente delimitadas	<ul style="list-style-type: none"> - Parques Nacionales - Parques Naturales 	

Fuente: Elaboración propia a partir de la UNESCO e ILAM

5.3. El Producto Turístico

En el sector del turismo, existen varias definiciones sobre lo que puede ser un producto turístico así como las dimensiones que puede abarcar. Según Arecena (1993) (citado en Pérez, Guerrero y González, 2010), un producto turístico puede ser considerado como la

suma de prestaciones materiales e inmateriales ofrecidos para satisfacer las expectativas del turista. Este producto lo conforman los atractivos, las facilidades y acceso que ofrezca. Desde el punto de vista de Middlenton (1994) (citado en Pérez, Guerrero y González, 2010) el eje fundamental del producto turístico es el atractivo y alrededor de él interactúan una serie de factores que posibilitan la actividad turística. Desde una perspectiva más completa, se considera al producto turístico como la suma de servicios, atractivos, infraestructuras y organizaciones que resuelven las necesidades del turista.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998) el producto turístico es concebido como la suma de los bienes y servicios que son ofrecidos a los consumidores turísticos (citado en Pérez, Guerrero y González, 2010).

En un sentido más amplio, un producto es todo aquello que pueda ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, e incluye no solo elementos físicos sino experiencias, personas, ideas e información. (Kotler, 2004) (citado en Pérez, Guerrero y González, 2010). Una de las características del producto turístico es la interacción e interconexión de múltiples sectores a la hora de su elaboración. A pesar de que la oferta en mayor medida sea lanzada en el caso de paquetes turísticos por tour operadores, son los consumidores los que tienen la última decisión a la hora de la elaboración del producto turístico. (Furió, 2000) (citado en Pérez, Guerrero y González, 2010).

Según Perelló (1991), el producto turístico está formado por elementos tangibles e intangibles e incluyen recursos turísticos, equipamientos, infraestructuras que ofrecen beneficios capaces de cautivar a ciertos grupos de consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades y expectativas relacionadas con el ocio y su tiempo libre (citado en Pérez, Guerrero y González, 2010).

Tal y como indica la Organización Mundial del Turismo (OMT), a la hora de diseñar un producto turístico se debe tener en cuenta los recursos y destinos así como el patrimonio de los bienes materiales o inmateriales existentes. Por recurso turístico se entiende los bienes y servicios que posibilitan la actividad turística y satisfacen las necesidades de los consumidores.

Se debe hacer una diferenciación entre productos turísticos individuales o específicos y turísticos totales productos o globales, estos últimos combinaciones de productos específicos.

En relación a un destino turístico, se debe considerar a estos como productos turísticos globales. Es decir, es una combinación de productos turísticos específicos para poder ofrecer una experiencia completa a los turistas (Rey, 2004). Normalmente se establece un destino turístico como el conjunto de productos turísticos individuales que se ejecutan dentro de un límite geográfico para ofrecer una experiencia conjunta a los turistas.

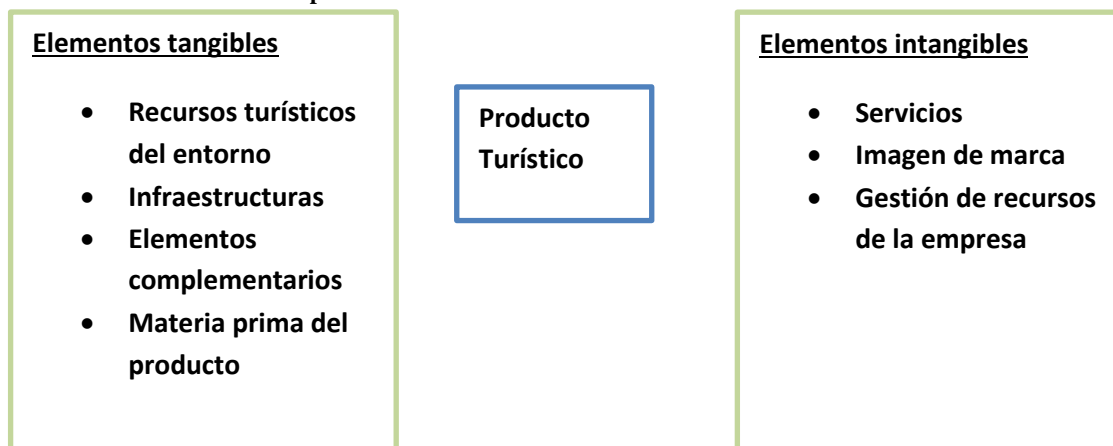
Además, se puede hacer tres consideraciones en relación a un destino turístico:

- El destino turístico es una entidad que agrupa diversos recursos turísticos e infraestructuras.
- Todos los organismos con competencias administrativas deben ayudar y comprometerse en la planificación del lugar.
- Se debe integrar los servicios y productos que convergen en un destino para satisfacer las necesidades del turista.

(Bigné; Font y Andreu, 2000 citado en Rey, 2004).

Rey (2004), argumenta que un producto turístico estaría integrado por los siguientes elementos:

Ilustración 1: Estructura de un producto turístico



Fuente: Estructura producto turístico según Rey (2004)

Por tanto, un producto turístico puede ser entendido como la conjunción de elementos tangibles e intangibles. Los elementos tangibles estarían formado por:

- **Recursos turísticos del entorno:** pudiendo ser naturales, culturales e históricos y otros como actividades recreativas.
- **Elementos complementarios:** se refiere básicamente a la oferta basada en restauración e instalaciones deportivas.

- **Infraestructuras básicas del territorio:** se pueden encontrar tanto públicas (agua, comunicaciones) como privadas (hoteles).
- **Materia prima del producto:** bienes materiales y recursos humanos.

En cuanto a los elementos intangibles estos lo formarían los siguientes aspectos:

- **Servicios:** se encuentran tanto los servicios básicos como los de apoyo.
- **Gestión de recursos de la empresa:** partiendo de la iniciativa privada, se gestionan aspectos como los recursos humanos y elementos físicos.
- **Imagen de marca:** se fundamenta principalmente en la percepción del consumidor turístico así como en las acciones de marketing y promocionales que se lleven a cabo sobre el producto turístico.

5.4. Marcas en el Sector Turístico

Actualmente, la marca se constituye como un elemento capaz de otorgarle diferenciación y valor añadido al producto en un mercado cada vez más competitivo con consumidores más exigentes.

La marca puede ser un nombre, un símbolo o un conjunto de ellos que permita identificar los bienes y servicios de las empresas oferentes. Por tanto, se puede considerar marca a todo aquel diseño elegido por la empresa para diferenciar a sus productos respecto a los de la competencia.

El logotipo es aquella parte de la marca formada por símbolos y diseños.

Según Serra (2002) el uso de marcas puede aportar las siguientes ventajas:

- Identificación y diferenciación del producto.
- Asociar niveles a una marca en concreto.
- Capacidad de la marca para minorar la incertidumbre de los consumidores dada la intangibilidad del producto turístico ya que este no se puede probar hasta que sea consumido. La marca otorga seguridad y si es recomendada, los turistas estarán más convencidos de su elección.
- Facilita la segmentación del mercado.
- Posibilita la puesta en marcha de estrategias de extensión de marca permitiendo lanzar nuevos productos que compartan marca con los que ya existan.
- Proporciona valor añadido. Según Santesmases (1996) el Marketing Science Institute definió en 1989 el valor de la marca como “el valor añadido del nombre

que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores” (citado en Serra, 2002, p.208).

En cuanto a las principales decisiones de marca, según Serra (2002), se pueden observar las siguientes:

- **Elección del nombre:** a la hora de elegir la marca se debe tener en cuenta un nombre que sea fácil de pronunciar y permita recordar la marca (nombre y logotipo).
- **Estrategia de marca:** es sumamente importante elegir qué estrategia implantar. Se puede optar por llevar a cabo una estrategia basada en la promoción de zonas específicas o bien promocionar el destino como un conjunto.

Entre las estrategias de marcas más importantes podemos encontrar:

- **Marca única:** se asigna la misma marca a todos los productos turísticos de la empresa aunque entre ellos puedan ser diferentes.
- **Marcas múltiples:** se asigna una marca diferente a cada producto turístico.
- **Marca de familia o marca paraguas:** se establece como una combinación de las dos anteriores. Es decir, se trata de conservar un elemento común entre todos los productos como puede ser el nombre o una marca principal aunque luego cada producto turístico pueda tener una marca propia.
- **Imagen y posicionamiento de los productos turísticos:** llevar a cabo una correcta diferenciación del producto turístico a través de las cuatro herramientas principales del marketing (Producto, Precio, Comunicación y Distribución) permite que una marca esté bien posicionada en la mente de los consumidores. Por tanto, se puede considerar a la imagen de marca como la percepción que los consumidores tienen de los productos. En definitiva, esta es la representación mental de los atributos y beneficios del producto.

En relación a los productos y destinos turísticos, se puede afirmar que poseen una imagen establecida que les permite ser identificados en la mente de los consumidores turísticos.

Uno de los principales ejes del marketing que pueden potenciar la imagen de un destino o producto turístico es la elección de los medios de comunicación de masas.

En cuanto al término de posicionamiento, este se puede entender como el lugar que una marca ocupa en relación a otras marcas o preferencias que tengan los consumidores. Todo ello condicionado por las percepciones de los mismos.

Según Memelsdorff (1998) el concepto de marca turística puede entenderse como aquel esfuerzo por conseguir una imagen diferenciada en respuesta a un segmento de mercado que les conceda a su vez un valor añadido distinto y único y facilitando la aparición de sinergias para zonas determinadas (citado en Folgado, Oliveira y Hernández, 2011). Otros autores como Blain, Levy y Brent (2005) consideran que la marca turística engloba a todas aquellas acciones de marketing que facilitan la creación de un nombre o símbolo que permite la diferenciación de un destino respecto a otros y que principalmente es capaz de transmitir la idea de que una determinada experiencia solo es posible vivirla en ese lugar. De esta manera se permite aumentar lazos emocionales entre consumidor turístico y destino. (Citado en Folgado et al., 2011).

La marca de un destino turístico no gozará de un buen prestigio sino cuenta con una buena imagen del destino. La imagen es el elemento esencial para atraer a los turistas independientemente de si esta es representativa de lo que un lugar pretende ofrecer. No obstante, llegar a alcanzar los objetivos de la imagen, depende en mayor medida de si se ejecutan en el contexto de la marca (Crompton, 1992) (Citado en Folgado et al., 2011).

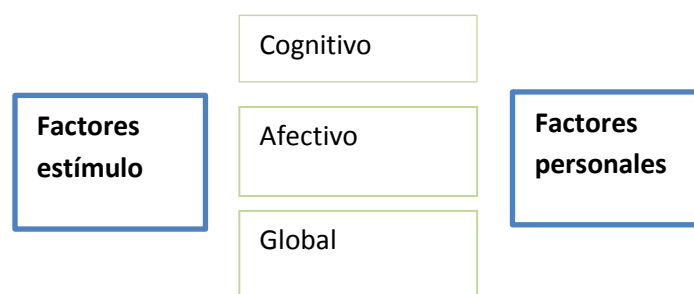
Es posible la existencia de un determinado recurso turístico o conjunto de recursos turísticos que no formen parte de una marca turística pero asimismo es complicado crear un producto turístico competitivo y estable sin contar con una marca turística. El papel principal de la marca será la de aportar durabilidad y energía al producto turístico en cuestión (Obiol, 2002). Por tanto, la principal finalidad de una marca turística es la de posicionar y comunicar una zona geográfica con sus recursos turísticos de manera exacta y precisa permitiendo que turismo y marketing colaboren de manera adecuada sobre el concepto de geografía (Mundet, 1996 citado en Obiol, 2002).

Actualmente el sector turístico es muy competitivo y cada vez existen más destinos que apuestan por la creación de imagen de marca para reforzar el producto turístico. Entre los modelos más conocidos destaca el de Guhn (1972) que supone que la imagen del destino se consolida a través de un proceso mental

basado en la evaluación de la información poseída del lugar a través de distintos aspectos como pueden ser la sinergia y relación entre marca turística e imagen del destino. (citado en Folgado, J.A., Oliviera, P.A., & Hernández, J.M., 2011).

A parte de este modelo, que se sustenta a la vez en otros muchos, en relación al presente proyecto de fin de grado se va a tener en cuenta el propuesto por Baloglu y McCleary (1999) que parte de la base de la existencia de tres niveles evaluadores de la imagen: el cognitivo, el afectivo y el global. El nivel cognitivo engloba a los aspectos físicos del destino mientras el afectivo está condicionado por todos los aspectos motivacionales. La dimensión global representaría la suma de estos dos caracteres anteriores. Además, existen factores de estímulo (información previa obtenida por diferentes medios) y factores personales (motivación, entorno personal...) que condicionan a estas tres dimensiones. (citado en Folgado, J.A., Oliviera, P.A., & Hernández, J.M., 2011).

Ilustración 2: Modelo de formación de la imagen - destino



Fuente: Modelo de Baloglu y McCleary (1999)

6. Recursos Turísticos en la Provincia de Huelva

6.1. Provincia de Huelva en Comarcas

La provincia de Huelva cuenta con 81 municipios y está dividida en seis comarcas.

Las seis comarcas que componen la provincia de Huelva según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación son el Andévalo Occidental, el Andévalo Oriental, la Costa Occidental, el Condado Campiña, el Condado Litoral y la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

El andévalo onubense se caracteriza por su especial ubicación entre el mar y la sierra. Este territorio tiene un importante valor cultural y etnológico que se puede apreciar en las danzas rituales celebradas en las diferentes romerías y en otras fiestas singulares.

El fandango de Huelva nacido en Alosno es uno de los rasgos culturales con más valor en la provincia debido a su influencia en toda Andalucía.

Se divide en el andévalo occidental que es aquel que limita con la frontera portuguesa y el andévalo oriental en el que destacan pueblos mineros como Minas de Riotinto.

Entre la variada variedad gastronómica de la zona destaca el gurumelo, que es recolectado entre las amplias dehesas y zonas verdes de la zona.

Ilustración 3: Sanlúcar de Guadiana



Fuente: Cadenaser.com

Tabla 3: Comarca Andévalo Occidental

Comarca	Localidades
Andévalo Occidental	<ul style="list-style-type: none"> • Alosno • Ayamonte • Cabezas Rubias • El Almendro • El Cerro de Andévalo • El Granado • Paymogo • Puebla de Guzmán • San Bartolomé de la Torre • San Silvestre de Gúzman • Sanlúcar de Guadiana

	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Bárbara de Casa • Villablanca • Villanueva de las Cruces • Villanueva de los Castillejos
--	---

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tabla 4: Comarca Andévalo Oriental

Comarca	Localidades
Andévalo Oriental	<ul style="list-style-type: none"> • Berrocal • Calañas • Campofrío • El Campillo • La Granada de Río-Tinto • Minas de Riotinto • Nerva • Valverde del Camino • Zalamea la Real

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

La costa occidental de Huelva se caracteriza por tener playas kilométricas de arena y fina y dorada que junto al entorno natural en el que se encuentran cada una de ellas ofrecen al turista la posibilidad de estar en un lugar protegido único en el que el respeto al medioambiente es fundamental.

Entre los lugares de mayor interés en la costa occidental onubense destacan el paraje natural ‘Los Enebrales’ de Punta Umbría, las marismas de Isla Cristina o el Paraje Natural Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido.

La gastronomía de la zona es un auténtico manjar; la típica gamba blanca o las coquinas son los productos marinos más demandados.

En la costa litoral onubense se pueden visualizar elementos arquitectónicos del siglo XVI como pueden ser las torres almenaras o los torreones de vigilancia ubicados en posiciones estratégicas para avisar sobre embarcaciones enemigas.

Ilustración 4: Flecha del Rompido



Fuente: Ctmalagunas.blogspot.com.

Tabla 5: Costa de Huelva

Comarca	Localidades
Costa	<ul style="list-style-type: none"> • Aljaraque • Cartaya • Gibrleón • Huelva • Isla Cristina • Lepe • Punta Umbría

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El condado es otra comarca onubense que se caracteriza por poseer espacios ligados al Descubrimiento de América como pueden ser el Muelle de las tres Carabelas o el Convento de Santa Clara situado en Moguer.

El condado de Huelva se divide en el condado campiña y en el condado litoral.

El condado campiña ofrece lugares dignos de visitar como el Castillo de Niebla o la Palma del Condado, una de las principales localidades vitivinícolas de Huelva.

El condado litoral cuenta también ostenta reconocidas zonas de costa como pueden ser Mazagón y Matalascañas conformando dos núcleos costeros de gran afluencia turística donde cabe la posibilidad de visitar tanto playas urbanas como playas vírgenes.

Doñana es el mayor tesoro que posee el condado litoral de Huelva y sus 108.00 hectáreas la convierten en la mayor reserva ecológica de Europa.

En los campos del condado de Huelva, la gastronomía onubense ofrece una gran variedad de vinagres y vinos de las localidades de la zona.

Ilustración 5: Castillo de Niebla



Fuente: Huelvaya.es

Tabla 6: Comarca Condado Campiña

Comarca	Localidades
Condado Campiña	<ul style="list-style-type: none"> • Beas • Bollullos Par del Condado • Bonares • Chucena • Escacena del Campo • La Palma del Condado • Manzanilla • Niebla • Paterna del Campo • Rociana del Condado • San Juan del Puerto • Trigueros • Villalba del Alcor • Villarrasa

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Tabla 7: Comarca Condado Litoral

Comarca	Localidades
Condado Litoral	<ul style="list-style-type: none"> • Almonte

	<ul style="list-style-type: none"> • Hinojos • Lucena del Puerto • Moguer • Palos de la Frontera
--	--

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

La Sierra de Aracena y Picos de Aroche se ubica en la parte norte de la provincia de Huelva y en el área occidental de Sierra Morena y en ella se pueden encontrar numerosas dehesas de encinas así como bosques de castaños. Esta comarca ofrece la posibilidad de visitar ciudades romanas como la de Aroche o emblemáticos monumentos naturales como la Gruta de las Maravillas o la Peña de Arias Montano, un lugar emblemático que permite visualizar tanto la sierra como el mar.

Su historia en la Edad media con las luchas fronterizas ha permitido que actualmente existan numerosas fortalezas por la zona como pueden ser el Castillo de Cortegana o el de Aracena. Actualmente la ruta de los castillos permite conocer todo el atractivo patrimonial e histórico de esta sierra.

Paisajes de pueblos blancos entrelazados con una naturaleza única y una gastronomía exquisita es lo que mejor define a la Sierra de Huelva.

El jamón de Jabugo con denominación de origen protegida es un icono representativo de la sierra de Aracena y Picos de Aroche. Tanto el jabalí como el cerdo doméstico están muy presentes por las diferentes dehesas que componen la zona.

Ilustración 6: Sierra de Aracena



Fuente: Depuebloenpueblo

Tabla 8: Sierra de Aracena y Picos de Aroche

Comarca	Localidades
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	<ul style="list-style-type: none"> • Alájar • Almonaster la Real • Aracena • Aroche • Arroyomolinos de León • Cala • Cañaveral de León • Castaño del Robledo • Corteconcepción • Cortegana • Cortelazor • Cumbres de Enmedio • Cumbres de San Bartolomé • Cumbres Mayores • Encinasola • Fuenteheridos • Galaroza • Higuera de la Sierra • Hinojales • Jabugo • La Nava • Linares de la Sierra • Los Marines • Puerto Moral • Rosal de la Frontera • Santa Ana la Real • Santa Olalla de Cala • Valdelarco • Zufre

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

6.2. Clasificación Recursos Turísticos Provincia de Huelva

A continuación, a través de la siguiente tabla visualizaremos todos los recursos turísticos existentes en la provincia:

En cuanto al patrimonio cultural, este se puede clasificar en patrimonio tangible (bienes muebles e inmuebles) y en patrimonio intangible (etnográfico). Se ha tenido en cuenta la clasificación realizada por la UNESCO.

Tabla 9: Patrimonio Cultural en la Provincia de Huelva

Patrimonio Cultural		
Patrimonio Tangible	Bienes Inmuebles	<ul style="list-style-type: none">• Centro de interpretación del Humanismo ‘Benito Arias Montano’. (Alájar).• Centro de Interpretación Al-Andalus y la Sierra ‘La Frontera Abierta.’ (Almonaster La Real).• Museo Litoral de Doñana. (Almonte).• Museo Palacio de Acebrón. (El Rocío).• Pinacoteca. (Almonte).• Museo del Vino. (Almonte).• Museo del Tesoro de la Hermandad Matriz de Almonte. (Almonte).• Gruta de las Maravillas. (Aracena).• Museo de Arte Contemporáneo al Aire Libre. (Aracena).• Museo del Jamón. (Aracena).• Gabinete Geominero de Aracena. (Aracena).• Cabildo Viejo – Centro Visitantes. (Aracena).• Centro de Visitantes, Museo Arqueológico, Museo del Rosario y Punto de Información del Parque Natural (Convento de la Cilla). (Aroche).• Eco-Museos Molinos de Mareas ‘El Pintado’. (Ayamonte).

		<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Interpretación de la Cultura del Agua ‘Molino de Atanasio’. (Arroyomolinos de León). • Centro del Vino del Condado de Huelva. (Bollulos Par del Condado). • Museo Etnológico del Aceite ‘Molino de Márquez. (Cañaveral de León). • Castillo de Cortegana (Cortegana). • Museo de Pinturas ‘José Pérez- Guerra’. (Cortelazor La Real). • Museo de Artesanía ‘José Navarro Pérez’. (Cortelazor La Real). • Museo etnológico de El Cerro del Andévalo. (El Cerro de Andévalo). • Museo del Léxico Serrano. (Fuenteheridos). • Jardín Botánico ‘Villa Onuba’. (Fuenteheridos). • Centro de Interpretación Museo de la Cabalgata. (Higuera de la Sierra). • Museo de Huelva – Museo Arqueológico Provincial. (Huelva). • Museo del Decano. (Huelva). • Centro de Visitantes Puerta del Atlántico. (Huelva). • Museo del Carnaval. (Isla Cristina). • Casa Museo Hermandad de la Bella. (Lepe). • Museo Minero de Riotinto. (Minas de Riotinto). • Casa – Museo- Zenobia – Juan Ramón Jiménez. (Moguer). • Museo Diocesano de Arte Sacro. (Moguer). • Claustro del Convento de San Francisco.
--	--	---

		<p>Archivo Histórico. (Moguer).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museo de Arte Moderno y Contemporáneo Daniel Vázquez Díaz. (Nerva). • Casa Museo de Martín Alonso Pinzón. (Palos de la Frontera). • Monasterio de la Rábida. (Palos de la Frontera). • Muelle de las Carabelas. (Palos de la Frontera). • Parque Botánico ‘José Celestino Mutis’. (Palos de la Frontera). • Museo Naval ‘Vicente Yáñez Pinzón’. (Palos de la Frontera). • Casa de los Ingleses. (Punta Umbría). • Museo Etnográfico. (Santa Olalla del Cala). • Centro de Interpretación de la Danza. (Villablanca).
Patrimonio Intangible	Patrimonio Etnográfico	<ul style="list-style-type: none"> • El Puerto y La Lonja de Isla Cristina (visita). (Isla Cristina) • Experiencia Sabor Africano- Ecoturismo en Camello por Doñana. (Almonte) • Parque Minero de Riotinto (visita). (Riotinto). • Reserva de la Biosfera Marismas del Odiel. (Aljaraque - Gibrleón - Huelva – Moguer - Punta Umbría). • Romería del Rocío. (Almonte). • Ruta del Cerdo Ibérico. (Aracena). • Ruta del Jabugo. (Alájar – Almonaster la Real – Aracena – Aroche – Arroyomolinos de León – Cala). • Ruta del Jamón de Jabugo.

		<p>(Corteconcepción).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta ecuestre Doñana Sunset. (Almonte – Aznalcázar – Hinojos – Isla Mayor – La Puebla del Río). • Ruta Patrimonial en Tren Turístico por Aracena. (Aracena). • El primer viaje a las Indias. (Huelva – Lucena del Puerto – Moguer – Palos de la Frontera). • El Reino de Sevilla y la nueva Roma. (Encinasolla – Huelva – Moguer – Aroche). • Huelva por la TransAndalus. (Almonte – Aracena – Aroche – Corteconcepción – Cortegana). • Jardines de Huelva. (Fuenteheridos - Minas de Riotinto – Moguer - Palos de la Frontera). • Las culturas metalúrgicas. (Escacena del Campo – Huelva - Minas de Riotinto - Trigueros - Zalamea la Real). • Rutas de Arquitectura Popular Sierra de Aracena. (Aracena - Cortelazor - Fuenteheridos, Galaroza - Linares de la Sierra - Los Marines). • Ruta de al-Mutamid. (Almonaster la Real – Aracena – Aroche – Ayamonte – Cortegana – Huelva). • Ruta del Vino Condado de Huelva. (Pueblos integrantes del Condado). • Ruta en Moto por Sierra de Aracena y Picos de Aroche. (Alájar – Aracena – Cañaveral de León – Cortegana –
--	--	---

		<p>Cumbres Mayores).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sendero Aracena – Corteconcepción. (Aracena – Corteconcepción). • Sendero Cortegana – Almonaster la Real. (Almonaster la Real, Cortegana).
--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la Diputación provincial de Huelva, el Patronato de turismo y la Unesco

A la hora de clasificar el patrimonio natural existente en la provincia de Huelva, se ha tenido en cuenta tanto la clasificación establecida por la UNESCO como la que realiza la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA).

Tabla 10: Patrimonio Natural en la Provincia de Huelva

Patrimonio Natural		
Zonas Naturales rigurosamente delimitadas	Parques Nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Doñana. (Almonte - Aznalcázar - Hinojos - La Puebla del Río).
	Parques Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Doñana. (Almonte - Aznalcázar - Hinojos - Isla Mayor - La Puebla del Río - Lucena del Puerto). • Sierra de Aracena y Picos de Aroche. (Alájar - Almonaster la Real - Aracena -Aroche- Arroyomolinos de León - Cala)
Monumentos Naturales	Cuevas Acantilados Pinos Acebuches Encinas Bosques Miradores	<ul style="list-style-type: none"> • Acantilado del Asperillo. (Matalascañas, Almonte). • Acebuche del Espinillo. (Zalamea la Real). • Acebuches de El Rocío. (El Rocío, Almonte). • Encina Dehesa de San Francisco. (Santa Olalla del Cala). • Montera de Gossan. (Nerva).

		<ul style="list-style-type: none"> • Pino Centenario Parador de Mazagón. (Mazagón, Moguer).
Formaciones geológicas y fisiográficas	Reservas de la Biosfera	<ul style="list-style-type: none"> • Marismas del Odiel. (Aljaraque – Gibraleón – Huelva – Punta Umbría).
Otros	Reservas Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Isla de Enmedio. (Huelva). • Laguna de El Portil. (Cartaya – Gibraleón – Punta Umbría). • Marisma de El Burro. (Gibraleón – Huelva).
	Parajes Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Enebrales de Punta Umbría. (Punta Umbría). • Estero de Domingo Rubio. (Moguer - Palos de la Frontera) • Lagunas de Palos y Las Madres. (Moguer - Palos de la Frontera). • Marismas de Isla Cristina. (Ayamonte – Isla Cristina). • Marismas del Odiel. (Aljaraque – Gibraleón – Huelva – Punta Umbría). • Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido. (Cartaya – Lepe). • Peñas de Aroche. (Aroche). • Sierra Pelada y Rivera del Aserrador. (Almonaster la Real - Aroche - Cortegana - Rosal de la Frontera).
	Enclaves Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • El Talenque. (Galaroza). • Puerto Moral. (Aroche).
	Parques Periurbanos	<ul style="list-style-type: none"> • El Saltillo y Lomero Llano. (Valverde del Camino).

		<ul style="list-style-type: none"> • La Norieta. (Punta Umbría).
--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la RENPA y la Unesco

6.2.1. Recursos Turísticos más relevantes

Entre los numerosos recursos existentes que se pueden encontrar en la provincia de Huelva, se destacan seis de ellos ya que son los que poseen un mayor atractivo turístico y tienen un gran número de visitas al año como pueden ser las Grutas de las Maravillas ya que tal y como indica la FAECTA (Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo) este recurso turístico es el más visitado en Huelva cada año.


Otro de los recursos turísticos propuestos es el Rocío, que destaca por su indudable repercusión como romería a nivel nacional. La Rábida y los lugares Colombinos son recursos turísticos que representan la historia de Huelva ligada al Descubrimiento de América.

El Parque Minero de Riotinto sobresale por su vínculo con la cultura inglesa y por la peculiaridad de sus aguas, estudiada por la NASA debido a la similitud que tiene con el hábitat del planeta Marte.

Sin duda, el Parque Nacional de Doñana es uno de los atractivos turísticos más relevantes y cuenta con distinciones a nivel internacional como ser Patrimonio de la Humanidad. Por último, la Sierra de Aracena y Picos de Aroche permite al turista adentrarse en el mundo rural con unos paisajes típicos de la zona.


A continuación, se describen estos recursos turísticos de manera más detallada.

Tabla 11: El Rocío

El Rocío	
<p>Ilustración 7: El Rocío</p>  <p>Fuente: Europapress</p>	<p>La Romería del Rocío es un evento religioso y festivo que atrae a miles de personas cada año y actualmente es considerada la mayor peregrinación de España. Durante El Rocío se respira un clima festivo y de armonía entre todos los peregrinos y visitantes intrigados por esta majestuosa tradición.</p> <p>El momento más importante de este evento es el conocido salto a la reja y el paseo de la Blanca Paloma por la aldea siendo únicamente los protagonistas de este momento los almonteños.</p> <p>La aldea del Rocío alberga eventos durante todo el año relacionados con la devoción rociera entre los que pueden destacar el Rocío Chico, la Venida de la Virgen o la Fiesta de la Luz entre otros.</p>


Fuente: Elaboración propia a partir de Turismohuelva.org y Diputación de Huelva

Tabla 12: Gruta de las Maravillas

Grutas de las Maravillas	
<p>Ilustración 8: Gruta de las Maravillas</p>  <p>Fuente: Tripadvisor.es</p>	<p>Las Gruta de las Maravillas es un monumento natural y se ubican en el centro urbano del pueblo de Aracena, en plena Sierra de Aracena.</p> <p>Con un total de 2100 metros tan solo 1200 son transitables y constituyen una galería subterránea dividida en 3 niveles que están superpuestos por caminos de calizas. Aunque existen varias versiones sobre el año que se descubrió y de qué manera, lo que si se tiene claro es que fue en el año 1914 cuando se abrió al público.</p> <p>La Gruta de las Maravillas es una de las galerías naturales más importantes en Andalucía. Sus 1200 metros de laberinto con forma de piedra por la acción del agua y adquiere forma de estalactitas, estalagmitas y columnas entre otras.</p>

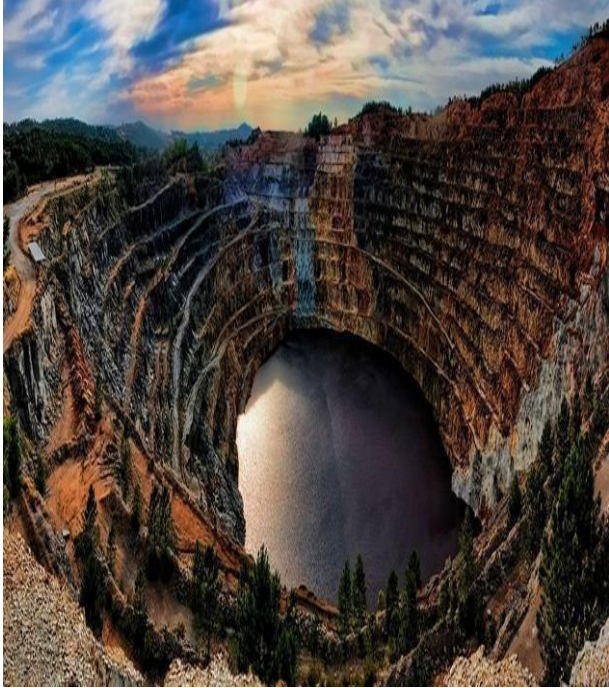
Fuente: Elaboración propia a partir de Turismohuelva.org y Diputación de Huelva

Tabla 13: La Rábida y Lugares Colombinos

La Rábida y Lugares Colombinos	
<p>Ilustración 9: La Rábida</p>  <p>Fuente: ABC de Sevilla</p>	<p>Huelva es cuna del descubrimiento de América y por ello, posee numerosos lugares con historia que permiten representar la esencia del primer viaje de Cristóbal Colón. Entre los lugares más visitados se encuentran el Muelle de las Carabelas donde se pueden visualizar las réplicas de la Pinta, la Niña y la Santa María, el Monasterio de La Rábida, y la Casa-Museo de los Hermanos Pinzón.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Turismohuelva.org y Diputación de Huelva

Tabla 14: Parque Minero de Riotinto

Parque Minero de Riotinto	
<p>Ilustración 10: Cuenca Minera de Riotinto</p>  <p>Fuente: Culturiplan</p>	<p>El Parque Minero de Riotinto se trata de un territorio con 5000 años de actividad minera que permite a los turistas visitar distintos lugares en un tren minero del siglo XIX.</p> <p>Este parque se localiza en Minas de Riotinto y cuenta con un importante valor paisajístico único en España.</p> <p>Entre los atractivos turísticos más importantes destacan el Museo Minero con un gran número de piedras y joyas del patrimonio cultural, la Casa Victoriana nº21 con marcados rasgos ingleses o la Mina Peña de Hierro.</p>


Fuente: Elaboración propia a partir de Turismohuelva.org y Diputación de Huelva

Tabla 15: Doñana

Doñana	
<p>Ilustración 11: Doñana</p>  <p>Fuente: Doñana Reservas</p> <p>Ilustración 12: Doñana</p>  <p>Fuente: Junta de Andalucía</p>	<p>Doñana es Parque Nacional desde 1969 y fue declarado por la UNESCO Reserva de la Biosfera en el año 1980. La Junta de Andalucía nombró a Doñana como Parque Natural de Doñana en el año 1989. Por último, en el año 1994 fue catalogado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, un distintivo a nivel internacional que permitió favorecer las condiciones de conservación de la zona. Además, este entorno natural se encuentra adscrito a la Carta Europea de Turismo Sostenible y así como a la red Natura 2000.</p> <p>Doñana cuenta con diversos paisajes en los cuales coexisten una gran variedad de fauna y flora y gracias a su lugar estratégico miles de aves migratorias lo utilizan para invernar.</p>

Fuente: Elaboración Propia a partir de Turismohuelva.org y Diputación de Huelva

Tabla 16: Sierra de Aracena y Picos de Aroche

Sierra de Aracena y Picos de Aroche	
<p>Ilustración 13: Sierra de Aracena y Picos de Aroche</p>  <p>Fuente: Andalucia.org</p>	<p>El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se sitúa en el norte de la provincia de Huelva y es declarado Parque Natural por la Junta de Andalucía desde el 28 de junio de 1989. La Sierra de Huelva se caracteriza por poseer una amplia masa forestal y un clima suave que permite la visita de numerosos visitantes.</p> <p>Gracias al entorno serrano que posee Aracena, es posible la cría del cerdo ibérico, principal sustento de todos los municipios que se encuentran en la zona. El museo del jamón se encuentra en esta localidad.</p> <p>Monumentos como el Castillo de Cortegana o la fortaleza de Sancho IV en Cumbres Mayores son sujetos de un gran número de visitas.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Turismohuelva.org y Diputación de Huelva

7. Situación Actual Provincia de Huelva

Tras nombrar los recursos turísticos más significativos que tiene esta provincia y ateniendo la situación actual de la misma, se pueden establecer las siguientes consideraciones:

Actualmente, tal y como indica la FOE (Federación Onubense de Empresarios), la provincia onubense cuenta con un nivel escaso de comunicaciones aéreas y ferroviarias

y sufre una prolongada estacionalidad turística que solo permite el desarrollo del turismo de afluencia entre los meses de abril y mayo de cada año. Además, el destino Huelva no está proyectado suficientemente en el mercado internacional y a pesar de las acciones realizadas por la Diputación Provincial, la coordinación entre la oferta y los recursos turísticos existentes no es adecuada. También se debe añadir que Huelva capital posee numerosas industrias como las que conforman el polo químico de Huelva y esto degrada el ecosistema del entorno.

Como puntos fuertes de la provincia, Huelva cuenta con una gastronomía exquisita conformada por productos tan conocidos como pueden ser el Jamón de Jabugo, la gamba blanca o el fresón de Palos de la Frontera. De hecho, en el año 2017 la capital contó con la distinción de capital gastronómica y uno de sus productos estrellas como el jamón cuenta con Denominación de Origen Protegida de Jabugo otorgado por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea.

En relación a las condiciones climáticas de la provincia, estas son favorables debido al clima cálido y a las temperaturas suaves. Además, Huelva puede presumir de ser la provincia española que más horas de luz recibe al año.

En cuanto al turismo que más se está desarrollando en la provincia, cabe destacar que el turismo de golf está en constante crecimiento y a pesar de contar actualmente con 9 campos de golf en la provincia, en 2017 las salidas al campo y la venta de greenfees aumentaron cerca de un 5 % respecto al 2016. En concreto, en 2017 casi 200.000 turistas de golf llegaron a la provincia siendo 105.000 turistas extranjeros y 93.400 turistas nacionales según la sección de economía del periódico onubense Diario de Huelva. Sin duda alguna, un segmento de mercado a tener en cuenta y a poder ser usado como un elemento para luchar contra la estacionalización del turismo.

Otro de los elementos diferenciadores de la costa de Huelva respecto a otras andaluzas es que el grado de masificación y urbanización de las playas es reducido. Se deberá apostar por ofrecer una imagen unificada y potente de Huelva como destino de golf desarrollando una cultura colaborativa entre todos los agentes implicados en la provincia. Esta provincia permite la coexistencia de múltiples entornos naturales como la sierra, el parque minero y los parques naturales y por tanto se puede concluir que Huelva es mar y sierra ya que ambas están separadas a hora y media.

No obstante, es necesario tener en cuenta la grave recesión económica por la que ha pasado España y la existencia de destinos turísticos competidores con un incremento exponencial de las plazas hoteleras.

En definitiva, Huelva debe ser capaz de desarrollar una estrategia a largo plazo que atienda al desarrollo de turismo centrado en destinos de calidad y saludables así como continuar con el turismo de sol y playa responsable y sostenible con el medioambiente. El aumento del turismo religioso es una evidencia en nuestro país, y El Rocío es una evidencia de la cantidad de personas que desplazan por su creencia en la fe religiosa.

8. Romería del Rocío

8.1. Tradiciones y fiestas

La Romería del Rocío representa sin duda alguna uno de los acontecimientos religiosos más relevantes en nuestro país pero su enclave natural y ubicación otorgan a esta peregrinación una gran singularidad en relación a otras de nuestro país.

El Rocío suele celebrarse durante los días previos a Pentecostés pero no existe una fecha exacta ya que varía cada año y suele concurrir entre los meses de mayo y junio. Durante esta romería los elementos más importantes son el camino, el culto a la Virgen con la presentación de las Hermandades a los pies de la Blanca Paloma, la celebración del Santo Rosario y la celebración de la Misa Pontifical el domingo donde todas las Hermandades participan. Sin embargo, el momento más significativo se produce después de la noche del Rosario de las Hermandades; el salto a la reja y la posterior procesión de la patrona es sin duda el más ansiado deseo de los almonteños. El lunes al final de la mañana regresa la Virgen a su altar.

La Romería de Pentecostés o el Rocío Grande es la manifestación religiosa y espiritual más multitudinaria en España y aunque esta sea la peregrinación mayor en relación a El Rocío, coexisten otras fiestas relacionadas con la Virgen del Rocío durante todo el año como pueden ser el Rocío Chico, la Fiesta de la Luz y las peregrinaciones extraordinarias de las hermandades. También se debe destacar la “Venida” de la Virgen hasta el pueblo de Almonte, una procesión celebrada cada 7 años.

Antes de analizar en profundidad El Rocío, es necesario precisar la diferencia existente entre romería y peregrinación ya que ambas son usadas. Hoy día, las romerías tienen

una magnitud cuantitativa y cualitativa menor que las peregrinaciones pero sí presentan un mayor carácter festivo y menor preparación física (Álvarez, 1999 citado en Paniza y Puertas, 2010). El concepto de romería se concibe como una celebración religiosa de carácter popular, que conlleva el desplazamiento de personas, conocidas como peregrinos, que un día determinado realizan la peregrinación al santuario o ermita donde se encuentre a imagen sagrada para poder venerarla. Esta tradición se sustenta en un imaginario común de un pueblo o ciudad (Martínez, 1997 citado en Paniza y Puertas, 2010). Por ello, se dan una serie de circunstancias que permiten identificar al Rocío como una peregrinación:

- Existencia de diferentes trayectos o caminos para llegar a la aldea dependiendo de la Hermandad que sea.
- Ostentación de un componente religioso.
- Finalidad: Ermita del Rocío.
- Duración mínima de tres días lo que conlleva a romper la rutina.
- Esfuerzo físico dada la dificultad y condicionantes que se dan en el camino.
- Sistema de signos que identifican a los peregrinos y permite diferenciarlos del resto.

Nolan (1989) en su estudio por las peregrinaciones de Europa Occidental destaca que El Rocío es concebido como un santuario o tierra sagrada en el que se da una gran celebración festivo-religiosa. Por tanto, esta combinación es esencial y sin el elemento festivo El Rocío carecería de su idiosincrasia, es decir, la festividad no debe ser concebida como un elemento que sume a esta celebración religiosa, sino como un elemento esencial en ella. A diferencia de esta peregrinación, en otras como la de Fátima o Lourdes, lo festivo posee un papel secundario. (citado en González y Murphy, 1999).

No obstante, se usan indistintamente ambos conceptos: la romería por su designación como fiesta y peregrinación por el hecho de su celebración.

Como se ha indicado anteriormente, la peregrinación tiene como meta la llegada al santuario de la Virgen del Rocío, situada en el término municipal de Almonte alrededor del Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Doñana.

8.2. Leyendas y Orígenes de la Imagen Sagrada

En cuanto a los orígenes de la imagen sagrada de la Virgen del Rocío, Rodríguez (1989) cuenta que en el siglo XV un cazador del pueblo de Villamanrique tras el escuchar el sonido de unos perros ladrando se encontró con una simulación de la Virgen del Rocío en un árbol. Almonte fue la localidad en la que fue hallada y se decidió que fueran dos bueyes en representación de Villamanrique y Almonte los que unidos por una misma carreta decidieran el destino de la Virgen. Finalmente, como los bueyes no pudieron avanzar en direcciones contrarias, se decidió que Almonte al ser el pueblo donde fue hallada y el más cercano, fuera el lugar en el que se iniciase la construcción de la ermita de la Virgen del Rocío.

Existen varias leyendas y versiones de ellas. En relación a la anterior, todos los pueblos de la comarca se postulan por estas hipótesis mientras Almonte en sus reglas 1758 sostiene que un cazador tras quedarse dormido por un día intenso de trabajo, al despertarse pudo comprobar que la Virgen desapareció y se encontraba en el mismo lugar en el que fue hallada (Rodríguez, 1978). De tal hecho fueron avisadas las instituciones eclesiásticas y desde entonces se relaciona a la Virgen del Rocío con Almonte.

La imagen de la Virgen del Rocío en los siglos XVII y XIX fue identificada como una esperanza para las zonas agrícolas de la comarca debido a las continuas catástrofes naturales en la zona y junto con otras hermandades de la comarca acuden al culto. Durante el transcurso del siglo XIX hubo una crisis de los cultos y hasta el siglo XX con el Rocío Chico no comienzan a aparecer nuevas hermandades.

En el año 1919, el obispo de la Catedral de Sevilla coronó canónicamente a la Virgen del Rocío y a partir de entonces la difusión de la imagen de la Virgen enarbolando su capacidad de realizar milagros conllevó al incremento de hermandades fundándose 29 hermandades en los años ochenta. Entre los años 1913 y 1936, coincidiendo con la Segunda República se crearon nuevas hermandades como reacción de la iglesia al momento que se estaba viviendo por parte de los partidos de izquierda. No fue hasta los años sesenta cuando la devoción rociera empezó a expandirse por las provincias de Andalucía Occidental como Sevilla, Cádiz y Córdoba. No obstante, otras provincias como Madrid y Barcelona también se iniciaron en la fe rociera (Rodríguez, 1989).

8.3. Ámbitos de diagnóstico del Rocío

8.3.1. Ámbito social

Según Álvarez (2001), las diferentes formas de peregrinación que coexisten mantienen una relación con la estructura de la sociedad. De tal manera que los comportamientos e intereses de los ciudadanos experimentan evoluciones en la historia esto depende de los aspectos sociales y posición que cada individuo ostenta en el sistema social (citado en Paniza y Puertas, 2010). En esta romería, se produce una oposición al orden social existente, y una importante estratificación social que es observable durante la celebración de las fiestas dónde los sujetos principales son las clases populares en relación a las clases sociales más cotizadas.

Debido a que el recinto de culto se encuentra en Almonte, exceptuando a la Hermandad Matriz, el resto de agrupaciones tienen que realizar un camino de varios días en el que se comparten experiencias y se intercambian vivencias. Asimismo se contrastan las diferentes clases sociales.

Según Paniza y Puertas (2010) es necesario que se analicen los principales actores que intervienen en esta peregrinación para poder entender en su totalidad la dimensión social de la Romería del Rocío.

Los Almonteños son los elegidos para la Virgen del Rocío para su procesión en la Aldea. Esta procesión si la comparamos con otras a nivel general puede causar controversias ya que según la RAE (22ª Edición) una procesión es el “acto de ir ordenadamente de un lugar a otro muchas personas con algún fin público y solemne, por lo común religioso”. Sin embargo, la salida de la Virgen no es ordenada sino que es llevada por un grupo de almonteños frente al resto de autoridades (Hermandades, Iglesia, etc.) Este gesto se entiende como una manifestación de poder del pueblo de Almonte. Es por ello que se trata de un ritual de “apropiación y respeto”. La salida de la Virgen es entendida como una procesión peculiar ya que no está organizada y ni las hermandades ni otras jerarquías cuentan con un lugar asignado. Por tanto, esta procesión es entendida de manera simbólica como una oposición al orden social establecido en otras procesiones. Además, otra diferencia respecto a otras procesiones es la del asalto a la imagen de la Blanca Paloma, más conocido como “el salto a la reja”, que como bien se ha hecho mención anteriormente es protagonizado por los almonteños como muestra del poder del pueblo de Almonte en este evento frente al resto de hermandades y

autoridades. Por ende, se puede concluir que la Virgen del Rocío es el símbolo colosal de Almonte.

El recorrido termina una vez se haya visitado a toda las casas de las Hermandades y se concluye con la entrada de la Virgen en la ermita.

Otros de los momentos en los que se enarbola el poder de Almonte es durante la presentación de las hermandades filiales ante la Blanca Paloma. Durante la mañana del sábado, el hermano mayor con la junta de gobierno de la hermandad matriz de Almonte se sitúan delante de la basílica y reciben al resto de hermandades por orden de antigüedad. El acto es considerado un homenaje a la Virgen pero también al hermano mayor de la hermandad matriz, que representa a Almonte y vuelve a reafirmar la titularidad del símbolo.

Como se ha indicado, los conflictos entre los almonteños y la Iglesia han sido muy comunes a lo largo del siglo XX debido a un intento de la Iglesia de la Virgen del Rocío de apropiación de la procesión mientras que los almonteños apostaban por abanderar la organización y la procesión de la Virgen por la aldea.

Los estímulos que han generado estas controversias en el ámbito de lo social han sido la variable cultural-religiosa y a la variable económica. En relación al aspecto económico, el aprovechamiento de los recursos naturales de Doñana ha suscitado oposiciones entre los almonteños y los poderes públicos y privados debido a que se pretendía delimitar y reducir el uso de los recursos existentes. (Murphy y González, 1996 citado en Paniza y Puertas, 2010).

Las Hermandades son agrupaciones de religiosos que están identificados con una determinada localidad o comarca. Poseen un carácter voluntario y su principal función es la de promover el culto y el rezo a la Virgen.

La Hermandad de Almonte es la más importante ya que fue la fundadora y se le denomina como “Hermandad Matriz” mientras que el resto de Hermandades son denominadas filiales y actualmente se encuentran en todo el territorio andaluz y en algunas capitales nacionales como Barcelona. Cada una de las hermandades ejerce una influencia específica en la celebración que viene determinada por el prestigio que poseen. Aspectos como la antigüedad, la posesión de símbolos religiosos o la cantidad de caballistas lo determinan.

En cuanto al número de hermandades existentes, en el año 2018 existían 121 Hermandades filiales a la Hermandad matriz de Almonte.

El Rocío como peregrinación simboliza por un lado la promesa y la solidaridad y por otro lo lúdico y lo festivo. Ambas dimensiones permiten relacionarse entre sí y esto posibilita la interrelación social y la fraternidad.

El camino consta de dos partes esenciales: la primera pasa por zonas que pueden ser urbanizadas, agrícolas (dependiendo del punto de partida donde su ubique cada municipio) y la segunda parte hace referencia a la llegada a la aldea dónde entra en juego los aspectos lúdicos y festivos que se combinan junto con la dimensión religiosa. Durante el camino, la duradera convivencia da pie a la fraternidad y la puesta de oraciones en común. Elementos como la bebida reafirman el papel festivo y no solo religioso que también tiene esta peregrinación.

La iglesia mantiene un papel institucional en la actualidad ligado a la celebración de las misas y en concreto a la Misa del Rosario.

La intervención local está sujeta a la acción del gobierno local de la zona, es decir, del ayuntamiento de Almonte. Sus funciones básicamente consisten en la dotación de infraestructuras que permitan la celebración de la Romería así como la puesta en marcha de planes romeros de seguridad en colaboración con otros organismos como la Diputación Provincial de Huelva y la Junta de Andalucía. También se realizan campañas de promoción de los elementos locales de la zona.

A veces surgen controversias y conflictos entre los diferentes organismos ya sean de carácter público o privado que intervienen en la aldea. Por tanto, la comunicación es un factor sumamente importante.

8.3.2. Ámbito religioso

Esta tradición religiosa tiene vínculos directos con el culto al signo matriarcal con una primera etapa de mayor importancia a las divinidades maternas orientales y posteriormente destaca una segunda fase caracterizada por un culto mariano cristiano. Si se analiza el papel de la Virgen del Rocío, se concluye que tiene un papel que representa la tierra y la fecundidad en relación a dos actividades que se dan en la zona; la ganadera y la agrícola.

Según Rodríguez (2002), una romería se puede entender como una peregrinación que consiste en el desplazamiento desde un punto de partida hacia un santuario con una duración de uno o varios días y que goza de variables que pueden darse a la vez: la religiosa y la festiva (citado en Paniza y Puertas, 2010).

A pesar de sus orígenes, actualmente, la Romería del Rocío no puede observarse únicamente desde el ámbito religioso debido a que es una congregación social que agrupa a ciudadanos con motivaciones y características diferentes.

8.3.3. Ámbito cultural

Aunque El Rocío tenga un fuerte arraigo local, esta romería es la más representativa de toda Andalucía por la multitud y afluencia de peregrinos, y por ello, a su vez se le otorga un carácter representativo global de Andalucía (Moreno, 1985 citado en Panizas y Puertas, 2010). Se debe destacar el continuo intercambio cultural que en época de Rocío se produce entre la población local con sus tradiciones y costumbres y los peregrinos que vienen desde diferentes lugares.

La Romería del Rocío antes del período de 1978-81 no estaba asociada a ninguna ciudad ni tradición cultural pero a partir de 1981 se convierte en un valor arraigado a la identidad de Andalucía (Comelles, 1996 citado en Panizas y Puertas, 2010). Es por tanto El Rocío una celebración cultural cargada de simbolismo intangible y valores para la sociedad andaluza y por ende, se podría definir el turismo cultural como el “conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre de la civilización del ocio” (Montaner, 1996 citado en Panizas y Puertas, 2010).

Como conclusión, se puede sostener que El Rocío representa una continua antítesis en sí misma ya que a pesar de la hegemonía local del pueblo de Almonte y su Hermandad Matriz sin permitir que se entrometan instituciones religiosas como la Iglesia o Hermandades de otras provincias, esta romería se ha establecido a grandes escalas como un símbolo identitario del pueblo andaluz y por ende, la cultura y la costumbres andaluzas son identificadas en esta celebración religiosa y festiva. También se debe de destacar la complejidad y diversidad de los colectivos que forman parte de El Rocío; se puede visualizar desde asociaciones religiosas hasta civiles e incluso los propios turistas que vienen interesados por conocer esta celebración también deben ser considerados.

Tal como indica Moreno (1995) (citado en González y Murphy, 1999), El Rocío es sin duda alguna una simbología del pueblo andaluz en el que cabe la posibilidad de que coexistan diferentes niveles locales o regionales opuestos entre sí.

Conforme a González y Murphy (1999) el Rocío, es símbolo de los rasgos culturales y artísticos de la cultura andaluza y existen seis ejes sobre los cuales se asienta:

- **Los caballos:** el Rocío se considera la peregrinación ecuestre más grande del mundo de la misma manera que Czestochowa es una de las mayores peregrinaciones pedestres (Jackowski y Smith, 1992). Habitualmente, también el camino de Santiago de Compostela ha sido considerado una de las peregrinaciones pedestres más importantes a nivel europeo (Frey, 1998 citado en González y Murphy, 1999).
- **El cante y los bailes por sevillanas:** al igual que en las ferias más importantes de Andalucía, en El Rocío se lucen numerosos artistas y es muy frecuente observar en todas las casas de Hermandades cantes y bailes por sevillanas.
- **La variada gastronomía andaluza**
- **La vestimenta andaluza,** con la mujer con trajes de flamenca y el hombre con traje de corto.
- **Destrezas artesanas y artísticas** que pueden ser apreciadas en ámbitos como la artesanía, el bordado, la orfebrería así como la construcción para elementos del propio santuario como para las casas de Hermandades.
- **Hospitalidad** que facilitan la comunicación y las relaciones humanas.

8.3.4. **Ámbito económico**

Uno de los aspectos que más pueden incidir en la evaluación de una determinada actividad turística es el impacto económico que su desarrollo conlleva. Además, es necesario contar con una política turística que realice una correcta planificación de la actividad.

A la hora de estudiar el impacto económico de la Romería del Rocío se debe tener en cuenta que la economía sumergida y el empleo estacional juegan papeles muy importantes. Por un lado, la provincia de Huelva tiene uno de los mayores índices de economía sumergida de España ya que la media nacional se encuentra en el 21,6 % sobre el PIB, en Andalucía en un 22,1 % mientras que en Huelva la economía ilegal

representa el 27,2 % del PIB provincial (Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, 2018).

En cuanto al nivel de empleo, se estima que en torno a 42.573 empleos anuales son ocultados por la economía sumergida y por tanto, la tasa de paro en la provincia onubense es elevada.

En relación al Rocío, el alquiler de viviendas y los empleos que se crean son los dos aspectos más significativos y que por tanto son objeto de estudios. El alquiler de viviendas experimenta cambios abismales dependiendo de la época del año. El precio del alquiler de una vivienda de manera anual puede oscilar entre los 9.000 y los 12.000 euros mientras que si se alquila solo para la romería el precio ronda los 6.000€. Normalmente la mitad de las 2.600 viviendas que actualmente existen en el Rocío se encuentran deshabitadas durante todo el año y en época de Rocío es cuando se alquilan mientras que la otra mitad la ocupan los residentes locales de la aldea, hermandades o grupos de amigos que deciden alquilar durante todo el año para así poder disfrutarla de todos los eventos celebrados en la aldea y del más relevante: La Romería de Pentecostés. Toda esta información es aportada por Adolfo Camacho en una entrevista a la Cadena Ser de Huelva en 2016.

Además, se debe destacar que aunque este evento se produzca en la provincia de Huelva, el impacto económico generado en otras provincias vecinas como Cádiz o Sevilla también debe considerarse.

En la siguiente tabla, se muestra una estimación del gasto del peregrino según diversas fuentes.

Tabla 17: Gasto estimado por peregrino durante la Romería del Rocío

Gasto estimado por peregrino durante la Romería del Rocío	
Inscripción en el camino	250€
Alquiler casa	200€
Alquiler Hotel	1800€
Gastos Comida	200€
Indumentaria peregrino	100€ - 2800€
Indumentaria peregrina	100€ - 3200€

Otros gastos (invitados, complementos, etc.)	50€ - 300€
Gasto medio peregrino	1500€ aprox.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Hermandad del Rocío de Cartaya y de Andalucía Turismo Digital (nota de prensa), (2009)

8.3.5. Ámbito político

Se debe considerar el enclave geográfico en el que se desarrolla la Romería del Rocío y sobretodo los diferentes caminos y rutas que se toman para realizar la peregrinación camino al Rocío. Desde la Conserjería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía se han ejecutado diversos planes de desarrollo sostenible (PDS) de tal forma que se consiga una integración de los procesos socioeconómicos en las áreas y zonas naturales de los 14 municipios que por los que transcurre Doñana.

Algunas de las principales proyectos que se han ejecutado han sido:

- Restauración de cauces y vegetación de riveras.
- Casas de Oficio y actividades que fomenten el empleo.
- Mejora infraestructuras de acceso y señalización de las instalaciones en el Espacio Natural de Doñana.
- Fomento de la producción integrada en la agricultura.
- Creación de infraestructuras para fomentar el regadío.

8.3.6. El Rocío y su carácter simbólico

Actualmente, el Rocío ha experimentado una evolución radical y exponencial respecto a siglos pasados conservando ciertos elementos que forman parte de la idiosincrasia de esta romería cada vez más conocida en España. Rasgos como la identidad local que defienden como algo propio los almonteños o la toponimia del Rocío constituyen el objeto de estudio de este apartado. Según Boas (1934) numerosos antropólogos consideran que los nombres geográficos son la manifestación de las características sociales, culturales y psicológicas de cada localidad en cuestión (citado en Murphy y González, 1996). El Rocío se puede entender a grandes rasgos como un reflejo de las vivencias y maneras de ser de los ciudadanos de Almonte que, tras largos años de historia, han conseguido alzar su voz y reflejar el poderío que Almonte tiene sobre este evento religioso y las zonas colindantes como el Parque Nacional de Doñana.

En primer lugar, es necesario destacar el carácter diverso, plural y acogedor que tiene esta romería. Los almonteños han conseguido alejar de la gestión y organización de este evento a instituciones religiosas como la Iglesia. Es decir, esta romería, a diferencia de otras a nivel nacional e internacional, destaca por poseer un carácter festivo que no es prescindible en relación a lo religioso. Ambas dimensiones adquieren un papel sumamente importante y deben incluirse mutuamente en la romería.

En segundo lugar, el entorno que engloba a la romería del Rocío permite crear lazos entre la propia romería y Doñana. ‘Blanca Paloma’ o ‘Reina de las Marismas’ indistintamente se usa para hacer un clamor a la Virgen del Rocío. El segundo término, ‘Reina de las Marismas’ refleja de cierta manera como los almonteños desarrollan una toponimia arraigada no solo a la romería en sí sino al Parque Nacional de Doñana. Es decir, la simbología juega un papel fundamental en esta romería a favor de la hegemonía y la influencia de Almonte.

Además, el continuo crecimiento en los últimos años ha afianzado el poder de los almonteños en torno a la Virgen. Se puede utilizar el término de sociocentrismo para entender la actuación de la localidad de Almonte en esta celebración romera (Baroja 1957, citado en Murphy y González, 1996). De cierta manera, los ciudadanos de Almonte han percibido con cierto nerviosismo en las últimas décadas un posible riesgo en cuanto al papel que poseen en la romería debido a la masificación de la misma y por ello sus continuas actuaciones a veces un poco irracionales como puede ser ‘salto a la reja’.

8.4. Doñana: Peregrinación vs Sostenibilidad

Una de las cuestiones por las que se ha generado una mayor controversia entre los distintos agentes sociales ha sido los efectos negativos que la peregrinación hacia la aldea de El Rocío situada en Almonte (Huelva) provoca. Estos aspectos hacen referencia a los posibles daños ecológicos que pueden perturbar el ecosistema natural en el que se encuentra Doñana. No se debe olvidar el alto atractivo turístico que tiene este acto religioso debido al enclave en el que se desarrolla ya que es alrededor del Parque Nacional de Doñana.

Este patrimonio natural es Parque Nacional desde 1969 y fue declarado por la UNESCO Reserva de la Biosfera en el año 1980 y dos años más tarde fue incluido en el listado de humedales del convenio de RAMSAR. La Junta de Andalucía nombró a Doñana como

Parque Natural de Doñana en el año 1989. Por último, en el año 1994 fue catalogado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, un distintivo a nivel internacional que permitió favorecer las condiciones de conservación de la zona. A pesar de que en el siglo anterior, parte de su gestión pertenecía al ámbito privado, desde el año 2006 la Junta de Andalucía tiene competencia exclusiva sobre el mismo. Además, este entorno natural se encuentra adscrito a la Carta Europea de Turismo Sostenible y así como a la red Natura 2000.

Doñana cuenta con diversos paisajes en los cuales coexisten una gran variedad de fauna y flora y gracias a su lugar estratégico miles de aves migratorias lo utilizan para invernar. Además, la provincia de Huelva es la que cuenta con más horas de sol al año, en concreto 3000 horas al año. También se debe destacar que los ecosistemas existentes en Doñana tienen una alta capacidad de reproducción y en parte esto es debido a una serie de elementos naturales que posibilitan un entorno conformado por playas, dunas, pinares y alcornocales agrupados por el nombre de “coto” dónde habitan especies destacadas y que son símbolos de Doñana como pueden ser el lince ibérico o el águila imperial.

Conservación y uso es el tema fundamental que debe tratarse en este espacio natural ya que sin una adecuada gestión de las zonas naturales, el atractivo turístico y natural de Doñana perdería valor. Según Robirosa (1982) el medio físico, puede ser transformado a través del tiempo por los diversos grupos sociales que ostentan diferentes niveles de poder y persiguen distintos intereses cuya finalidad última es apropiarse y controlar el espacio físico para obtener beneficios (citado en Paniza y Puertas, 2010). Por tanto, las administraciones públicas deben de poner en valor una apuesta firme por la conservación y el mantenimiento de la identidad natural de este espacio protegido.

El Rocío y Doñana manifiestan la necesidad de llevar a cabo una coordinación más rigurosa y exacta entre las administraciones y agentes sociales pertinentes. La proximidad de Doñana al Rocío debe ser usada como un elemento potenciador de este evento debido al entorno privilegiado en el que se encuentra pero actualmente parece imposible el desarrollo de la peregrinación sin poner en riesgo la conservación del medio natural.

Es una realidad que la Romería del Rocío en la última década ha experimentado un crecimiento acelerado llegando a superar el millón de personas según las autoridades pertinentes en ejecutar el Plan Romero que se realiza cada año. Este crecimiento implica

un mayor número de instrumentos que permitan la circulación y movilidad de los peregrinos como pueden ser los vehículos de motor de diferentes tipos o mayor número de alumbrado. Quizás este incremento del evento esté provocando que se pierda la esencia de la Romería del Rocío y a su vez esté causando mayores daños a Doñana.

Según Planelles (2017) en una nota de Prensa de El País, alrededor de 45.000 personas y en torno a 4.000 vehículos concurren por los diferentes caminos que atraviesan Doñana para la llegada a la aldea. La memoria del espacio natural del año 2015 reflejaba que cada año este evento aglutina a más personas y cuando se intenta acondicionar nuevos pasos para los peregrinos se pone en riesgo el ecosistema y la biodiversidad que alberga Doñana. En concreto, en el año 2015 se produjeron daños en una zona que se acondicionó para un camino de peregrinos y se produjeron daños tanto para el lince ibérico en Aznalcázar en los límites del parque como para tres pollos de águila imperial que desaparecieron por la masificación de los caminos que transcurren por Doñana.

El crecimiento exponencial de la Romería del Rocío ha sido tal que se ha pasado de 50 hermandades filiales en los años sesenta a 121 en el año 2018. Sin embargo, según el coordinador de la organización conservacionista WWF en Doñana, añade que El Rocío no es un problema perjudicial para Doñana ya que lo que debe haber un entendimiento. Doñana afronta problemas graves como el robo del agua o el dragado del Guadalquivir.

8.4.1. Las peregrinaciones del Rocío y Doñana

Según Villa (2006), la expresión “Caminos del Rocío” tiene una doble vertiente en cuanto a su significado. Es decir, tanto las diferentes peregrinaciones que se realizan por la devoción a la Blanca Paloma como los caminos que concurren por Doñana son entendidos como Caminos del Rocío.

Existen cuatro principales vías de acceso al Rocío pasando por el Espacio Natural de Doñana y estas son: el Ajolí, la Canaleja, las Tinajas y los Llanos.

Las principales rutas que acaban en el Ajolí atraviesan el Coto del Rey y Parque Nacional. Este acceso es el más utilizado por las distintas hermandades usándolo alrededor del 60 % de las mismas. La mayoría son de Huelva y Sevilla. Durante su camino a la aldea suelen pasar alguna noche en Doñana y zonas identitarias de esta zona como el Quema, el Ajolí, la Raya o la Marisma son las más transcurridas. El camino de

Sevilla es el más numeroso, cerca de 42.400 peregrinos y 4.000 vehículos transitan por este acceso a la aldea.

Otras hermandades como son las que provienen de Cádiz llegan hasta la Canaleja y pasan por lugares señalados e importantes de Doñana como pueden ser las Marismillas, el Cerro del Trigo o las Pajareras. Es importante señalar que las hermandades provenientes de Cádiz una vez pasen Bajo de Guía no vuelven a tener contacto con zona urbanizada hasta su llegada a la Canaleja ya que entre ambos puntos, los caminos son de arenas y transcurren por el Espacio Natural Protegido de Doñana. A este camino se le conoce como el camino de Sanlúcar y es transitado por un gran número de vehículos y alrededor de 6.000 personas.

Las hermandades procedentes de la parte occidental de la provincia de Huelva (Bollullos, la Palma del Condado, Almonte...) y otras provincias como pueden ser Badajoz o Madrid transcurren por las Tinajas y pasan por zonas naturales protegidas como la Rocina. Este camino se conoce como el camino de Moguer e integra a lugares de interés comunitario como son Bodegones, Cabezudos o la Rocina. Estos caminos finalizan en los Llanos donde existen numerosas zonas naturales protegidas. Se estima que alrededor de unas 12.500 personas y 500 vehículos realizan este camino

Si se tiene en cuenta que no existen otras vías de acceso para llegar a la aldea del Rocío, lo más lógico es establecer nuevas legislaciones que permitan entenderse a Doñana y la peregrinación del Rocío. Hasta ahora, se han establecido las siguientes actuaciones y leyes:

- Aprobación de Lugares de Interés Comunitarios (LIC).
- Medidas para implicar a las hermandades en el cuidado e implantación de medidas para reducir el impacto que se pueda causar en Doñana.
- Creación de áreas de trabajo de valores culturales y espirituales de Áreas Protegidas puesto en marcha por la Comisión Mundial de Áreas Protegidas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.
- Estudios Pilotos entre Doñana y El Rocío sobre la relevancia de zonas naturales sagradas en países altamente desarrollados tecnológicamente.

La propia conserjería de Medioambiente de la Junta de Andalucía reconoce que las hermandades tienen una gran conciencia social y ecológica y en la mayoría de los casos tienen comportamientos cívicos como pueden ser las iniciativas de recogida de basura

durante el camino. Realmente existe una cierta convicción y acuerdo entre todos los agentes (Junta de Andalucía y hermandades) para que el parque natural y El Rocío sigan sumando juntos y cada año se reduzcan al mínimo los posibles impactos que se puedan causar.

En definitiva, El Rocío y Doñana deben entenderse y saber conjugarse de tal forma que sean capaces de lanzar una oferta / producto turístico conjuntamente que enriquezca a ambos santuarios. Doñana es destino natural y El Rocío es tradición y cultura. No obstante, las administraciones pertinentes deben actuar y legislar conforme a la actualidad ya que esta romería cada año crece más y su crecimiento es exponencial. Cultura, etnografía, religiosidad y naturaleza son los cuatro ejes principales de esta unión entre El Rocío y Doñana.

8.4.2. Romerías Andaluzas

Andalucía entre los meses de abril y octubre celebra numerosas romerías por toda su geografía. Todas las romerías tienen un denominador común: llegar hasta el santuario donde se encuentra la imagen sagrada y poder venerarla.

Según Rodríguez (2000), una romería es una peregrinación con una duración de uno o varios días cuya meta es la llegada a la ermita donde reside la imagen sagrada generalmente la de la Virgen u otro santo. El santuario como se ha indicado, es el lugar al que hay que llegar y para ello es necesario recorrer los caminos. Se puede decir que en una romería hay tres elementos esenciales: el núcleo urbano desde dónde se parte, los caminos que se recorren y el santuario al que se llega.

Tabla 18: Elementos esenciales de una Romería

Elementos esenciales de una romería	
Núcleo urbano	Punto de partida. Cada pueblo o hermandad suele salir de la iglesia principal.
Camino	Lugar por el que transcurren los peregrinos hasta su llegada al santuario
Santuario	Lugar privilegiado y glorificado en el que los peregrinos tienen contacto directo y sin intermediarios con sus santos.

	Constituye el destino de las romerías.
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2000)

Una vez en la ermita o aldea, la imagen sagrada suele ser visitada por los peregrinos varias veces durante el transcurso de la romería. Se debe destacar que la romería es una continua exaltación de los sentimientos y emociones arraigados a la fe cristiana y además se manifiestan rasgos de la cultura andaluza como puede ser los cantes de flamenco, la danza y la fraternidad entre los romeros. En definitiva, el folclore y las artes andaluzas están representadas de la mejor manera posible en una romería.

Las hermandades juegan también un papel esencial ya que son consideradas el sustento de apoyo de las romerías y se encargan de velar por la correcta ejecución del evento tanto en el ámbito espiritual como en el festivo.

La devoción hacia una imagen sagrada en una determinada zona tiene su origen en leyendas pasadas en las que de una manera u otra el santo manifestaba su deseo de permanecer en el lugar en el que había sido visto. Además, los milagros contribuyen a esta devoción romera incrementando el anhelo de los peregrinos por visitar un año más a su santo.

En definitiva, las romerías andaluzas son una expresión de la idiosincrasia de nuestra comunidad y tanto la dimensión estética como la religiosa y la festiva son importantes.

8.5. El Rocío y otras peregrinaciones

El Rocío como peregrinación presenta importantes diferencias con otras peregrinaciones a nivel europeo como pueden ser Lourdes en Francia o Fátima en Portugal. Probablemente el único elemento común que tenga El Rocío con otras peregrinaciones sea el de llegar al santuario de la Virgen en cuestión. Por ello, en el siguiente cuadro se detallan las principales diferencias con otras peregrinaciones según González, J. C., y Murphy, M. (1999).

Tabla 19: Principales diferencias del Rocío con otras peregrinaciones

	El Rocío	Lourdes	Fátima
Lugar de procedencia de los peregrinos	Mayoría de peregrinos	Más del 60 % de peregrinos no son	Mayoría de peregrinos son

	procedentes de Andalucía.	de nacionalidad francesa, sino extranjeros.	portugueses pero proceden de todas las regiones.
Influencia de Poderes	Control local, La hegemonía recae en el pueblo de Almonte y en su Hermandad Matriz.	Presencia de otras instituciones religiosas con poder en la zona (Rinschede, 1988 citado en González, J. C., y Murphy, M., 1999).	Presencia de asociaciones religiosas y administrativas que ejercen influencia. (Rinschede, 1986 citado en González, J. C., y Murphy, M., (1999).
Presencia de masificación establecimientos comerciales	Número moderado de hoteles, restaurantes y establecimientos comerciales.	Masificación de establecimientos comerciales.	Gran número de establecimientos comerciales.
Carácter de la celebración	Posee carácter festivo – religioso y ambos aspectos son identitarios de la idiosincrasia de esta peregrinación (Nolan, 1989 citado en González, J. C., y Murphy, M., (1999).	Lo festivo tiene un papel secundario (Nolan, 1989 citado en González, J. C., y Murphy, M., (1999).	Lo festivo no tiene un papel principal (Nolan, 1989 citado en González, J. C., y Murphy, M., 1999).

Fuente: Elaboración propia a partir de González, J.C., y Murphy, M. (1999)

8.6. Encuesta

Esta encuesta se realiza para dar respuesta a dos de los tres objetivos generales de este trabajo de fin de grado; el de analizar el producto turístico la Romería del Rocío y el de analizar y evaluar las acciones de la marca turística que integra al evento. Se considera fundamental la búsqueda de información primaria mediante este tipo de investigación ya que la información secundaria obtenida en apartados anteriores resulta insuficiente para completar el estudio.

La presente encuesta ha sido realizada llevando a cabo un muestro por conveniencia no probabilístico en el que se ha seguido el criterio del investigador basándose por tanto en un juicio subjetivo en vez de realizar la selección de manera aleatoria. El criterio que se ha seguido ha sido el de encuestar a personas rocieras que realizado al menos una vez en su vida el camino al Rocío. La muestra utilizada es de 130 personas.

Tabla 20: Formulación estructura búsqueda información primaria

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Preguntas
1. Analizar el producto turístico la Romería del Rocío.	Conocer las características sociodemográficas de los peregrinos	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Nivel de estudios 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué edad tiene? - ¿Cuál es su género? - Indique su nivel de estudios
	Analizar el motivo de asistencia a la Romería del Rocío	<ul style="list-style-type: none"> - Motivos que incitan al peregrino a acudir al Rocío 	<ul style="list-style-type: none"> - Indique cuales de los siguientes incentivos son primordiales para que usted acuda a la Romería del Rocío: - ¿Qué momento del Rocío es más especial para usted? Señale una opción: - Indique cuales de los siguientes recursos

			<p>turísticos motivan su asistencia a la Romería del Rocío. Puede señalar más de una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Ha acudido anteriormente a algún evento relacionado con el Rocío? Señale una opción:
	<p>Analizar el gasto que supone la romería por peregrino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gasto por peregrino durante la romería - Número de días totales 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto se gasta usted de promedio cada romería de manera individual? - ¿Cuántos días acude a la romería del Rocío incluyendo el camino de ida y de vuelta en el caso de que lo realice?
	<p>Analizar el grado de concienciación medioambiental del peregrino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de Doñana para el peregrino - Acciones que realizan los peregrinos para cuidar y 	<ul style="list-style-type: none"> - Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho. - ¿Qué acciones realiza durante la Romería del Rocío para preservar el medio natural? Puede señalar más de una opción: - Evalúe el grado de accesibilidad

		<p>preservar el medioambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del peregrino sobre los caminos de Doñana durante la peregrinación 	<p>de los caminos de Doñana por los que transcurre su Hermandad, siendo 0 nada accesible y 5 muy accesible:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evalúe el grado de limpieza de los caminos de Doñana por los que transcurre su Hermandad, siendo 0 nada limpio y 5 muy limpio:
2. Determinar las acciones realizadas sobre la marca El Rocío como producto turístico	- Medir la efectividad de la última campaña publicitaria	- Grado de conocimiento del peregrino sobre la marca turística	- ¿Conoce usted la marca turística 'Destino Doñana: Almonte, Matalascañas y El Rocío'?
	-Analizar la percepción de los peregrinos sobre la marca turística 'Destino Doñana: Almonte, Matalascañas y El Rocío'	- Grado de percepción de los peregrinos ante la marca turística.	- En caso afirmativo, ¿cree que representa la dimensión del Rocío y su romería como eje esencial de ella?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ficha técnica de la investigación, en ella se muestran los siguientes datos para poder comprender el estudio:

Tabla 21: Ficha Técnica Proyecto de Investigación

Ficha Técnica	
Persona natural que la ha realizado	Estudiante doble grado MIM y Turismo
Persona natural que la encargó	Francisco José Navea Escudero

Población	Rocieros de la provincia de Huelva
Tipo de Investigación	Investigación descriptiva
Diseño de muestreo	Muestreo por conveniencia no probabilístico
Tamaño de muestra	130 personas
Temas a los que se refiere	El Rocío como producto turístico
Preguntas que se formularon	17 preguntas
Periodo de trabajo de campo	Lunes 1 de abril – Lunes 13 de mayo (6 semanas)
Técnicas de recolección	Encuestas online

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla cruzada, se propone combinar la variable causal (edad) y la variable de la importancia que el romero le otorga a Doñana como entorno natural para dar respuesta al objetivo de analizar el producto turístico la Romería del Rocío. En concreto se pretende analizar el grado de concienciación medioambiental del romero en función de la edad.

Tabla 22: Tabla cruzada 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.*1. ¿Qué edad tiene?

		1. ¿Qué edad tiene?			Total
		18 - 30 años	31 - 50 años	51 - 70 años	
10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	Recuento	2	0	1	3
	% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%

	mucho.				
	% dentro de 1. ¿Qué edad tiene?	3,4%	0,0%	5,3%	2,3%
4	Recuento	22	19	5	46
	% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	47,8%	41,3%	10,9%	100,0%
	% dentro de 1. ¿Qué edad tiene?	37,3%	36,5%	26,3%	35,4%
5	Recuento	35	33	13	81
	% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa	43,2%	40,7%	16,0%	100,0%

	mucho.				
	% dentro de 1. ¿Qué edad tiene?	59,3%	63,5%	68,4%	62,3%
Total	Recuento	59	52	19	130
	% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	45,4%	40,0%	14,6%	100,0%
	% dentro de 1. ¿Qué edad tiene?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados investigación

Respecto a la tabla cruzada importancia que se le da a Doñana como entorno natural y edad se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se debe tener en cuenta que la variable causal es la edad y en cuanto a los porcentajes horizontales, de todos los encuestados que han puntuado con un valor 4 la variable importancia, el 47,8 % tiene 30 años o menos, el 41,3 % se encuentra en el rango de edad 31 - 50 años mientras que el 10,9 % se encuentra entre los 51 -70 años.

Respecto a las personas que le han otorgado a Doñana como entorno natural la máxima importancia con un valor 5, el 43,2 % tiene 30 años o menos, el 40,7 % está entre los 31 - 50 años mientras que el 16 % se encuentra entre los 51 - 70 años.

En relación a los porcentajes verticales, es significativo que el 68,4 % de las personas que han otorgado un valor 5 a Doñana se encuentran en el segmento de edad de los mayores (51-70 años) y por tanto se concluye que las personas mayores han votado mayoritariamente con un valor de 5.

En la siguiente tabla cruzada se combinan la variable sociodemográfica estudio con la importancia que se le da a Doñana como entorno natural.

Tabla 23: Tabla cruzada 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.*3. Indique su nivel de estudios:

			3. Indique su nivel de estudios:				Total
			Primarios	Secundarios	Sin estudios	Universitarios	
10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	3	Recuento	1	1	0	1	3
		% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	4,5%	2,4%	0,0%	1,6%	2,3%
		% del total	0,8%	0,8%	0,0%	0,8%	2,3%
4		Recuento	10	19	1	16	46

	% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	21,7%	41,3%	2,2%	34,8%	100,0%
	% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	45,5%	46,3%	25,0%	25,4%	35,4%
	% del total	7,7%	14,6%	0,8%	12,3%	35,4%
5	Recuento	11	21	3	46	81
	% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	13,6%	25,9%	3,7%	56,8%	100,0%
	% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	50,0%	51,2%	75,0%	73,0%	62,3%
	% del total	8,5%	16,2%	2,3%	35,4%	62,3%
Total	Recuento	22	41	4	63	130

	% dentro de 10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.	16,9%	31,5%	3,1%	48,5%	100,0%
	% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	16,9%	31,5%	3,1%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación

En cuanto a la tabla cruzada de las variables estudios e importancia del entorno natural se puede destacar que ninguno de los encuestados sin estudios ha votado por el valor 3 (importancia media).

Los encuestados que han optado por el valor 4 (bastante importancia) se distribuyen con un 41,3 % (estudios secundarios), un 34,8 % con estudios universitarios, un 21,7 % con estudios primarios y un 2,2 % sin estudios. Entre los que han optado por otorgar la máxima importancia con un nivel 5 a Doñana se obtiene que la mayoría poseen estudios universitarios con un 56,8 %, los encuestados que estudios secundarios representan un 25,9 %, las personas con estudios primarios representan un 13,6 % y los sin estudios un 3,7 %.

Los porcentajes verticales reflejan que para todos los niveles de estudios, se le ha dado bastante (4) o mucha importancia (5) al entorno natural, destacando que los que más valoran el entorno natural son los sin estudios con un 75 % y los universitarios respectivamente con un 73 %.

Las personas con estudios primarios y secundarios otorgan valor de 4 y 5 con proporciones similares por lo que se concluye que el nivel de estudios no determina la conciencia medioambiental sino que esta depende de otros factores.

En el cuestionario también se ha creído conveniente introducir también otras preguntas que den respuesta al objetivo específico de conocer el grado de concienciación medioambiental del peregrino, dentro del objetivo general analizar el producto turístico la Romería del Rocío.

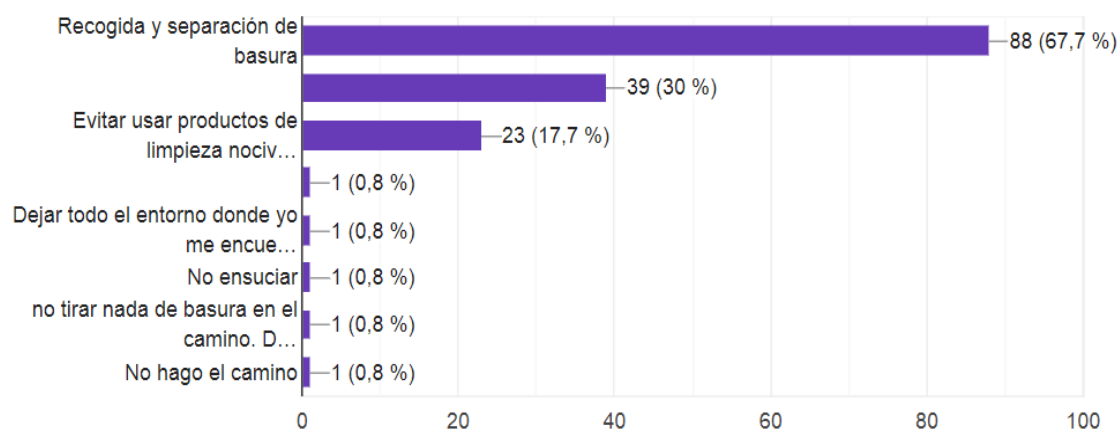
Tal y como se puede observar, aquellas acciones más votadas por los peregrinos son entre otras, la recogida y separación de basura así como evitar el uso de productos de limpieza que puedan ser nocivos para el medioambiente.

La siguiente gráfica muestra cuales son las acciones más recurrentes por los peregrinos durante el camino del Rocío.

Ilustración 14: Acciones realizadas por el peregrino durante la peregrinación del Rocío para preservar el medio natural

11. ¿Qué acciones realiza durante la peregrinación del Rocío para preservar el medio natural? Puede señalar más de una opción:

130 respuestas



Fuente: Resultados Investigación

Dentro del objetivo general de analizar el producto turístico la Romería del Rocío, se ha creído conveniente combinar en una tabla cruzada la pregunta del objetivo específico analizar el gasto que supone la romería por peregrino pretende y la del objetivo específico que pretende conocer las características sociodemográficas del peregrino, entre ellas el nivel de estudios.

Tabla 24: Tabla cruzada 5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?*3. Indique su nivel de estudios:

			3. Indique su nivel de estudios:				
			Primarios	Secundarios	Sin estudios	Universitarios	Total
5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?	Hasta 250€	Recuento	3	4	1	19	27
		% dentro de 5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?	11,1%	14,8%	3,7%	70,4%	100,0%
		% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	13,6%	9,8%	25,0%	30,2%	20,8%
		% del total	2,3%	3,1%	0,8%	14,6%	20,8%
	Más de 250€ y menos de 400€	Recuento	4	10	0	9	23
		% dentro de 5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?	17,4%	43,5%	0,0%	39,1%	100,0%
		% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	18,2%	24,4%	0,0%	14,3%	17,7%
		% del total	3,1%	7,7%	0,0%	6,9%	17,7%
	Más de 400€ y menos de 550€	Recuento	9	19	0	22	50
		% dentro de 5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de	18,0%	38,0%	0,0%	44,0%	100,0%

	manera individual?					
	% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	40,9%	46,3%	0,0%	34,9%	38,5%
	% del total	6,9%	14,6%	0,0%	16,9%	38,5%
Más de 550€	Recuento	6	8	3	13	30
	% dentro de 5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?	20,0%	26,7%	10,0%	43,3%	100,0%
	% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	27,3%	19,5%	75,0%	20,6%	23,1%
	% del total	4,6%	6,2%	2,3%	10,0%	23,1%
Total	Recuento	22	41	4	63	130
	% dentro de 5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?	16,9%	31,5%	3,1%	48,5%	100,0%
	% dentro de 3. Indique su nivel de estudios:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% del total	16,9%	31,5%	3,1%	48,5%	100,0%
-------------	-------	-------	------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados investigación

En relación a la tabla cruzada de las variables nivel de estudios y gasto promedio en cada romería de manera individual se han obtenido los siguientes resultados:

Los porcentajes horizontales muestran que en el promedio de gasto de hasta 250€ son las personas con estudios universitarios las que se sitúan con un porcentaje del 70,4 %. El intervalo de gasto entre más de 250€ y menos de 400€ lo ocupan mayoritariamente las personas con estudios inferiores concretamente estudios primarios y secundarios representan un 60,9 % (17,4 % y 43,5 %). Igualmente, entre los que se gastan más de 400€ y menos de 550€ predominan las personas con estudios inferiores ocupando un 56 % frente a aquellos que poseen estudios universitarios (44 %). Por último, los rocieros que se gastan más de 550€ también predominan los que tienen niveles de estudios básicos o inferiores.

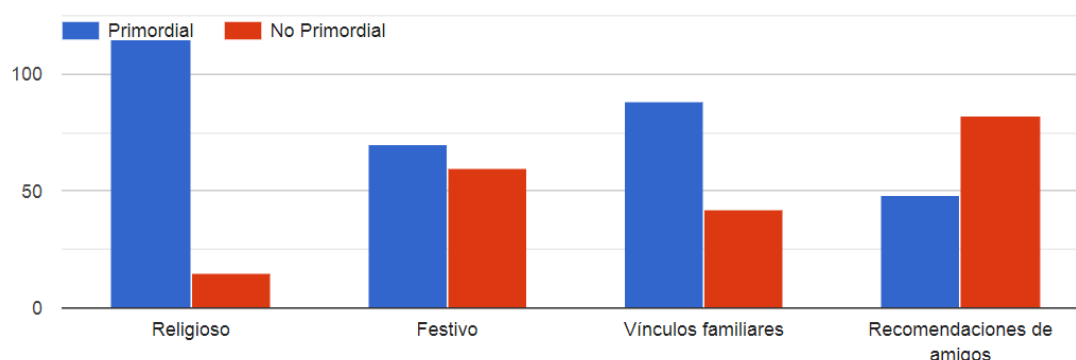
En cuanto a los porcentajes verticales, es destacable que en el segmento de edad de menos de 400€ y más de 550€ el 40,9 % y 46,3 % posee estudios primarios y secundarios respectivamente. Aquellos que gastan más de 550€ son de manera mayoritaria personas sin estudios (75 %). Se debe señalar que este resultado se analiza en términos de porcentaje ya que de 4 personas del segmento sin estudios que han formado parte de la muestra, 3 se gastan más de 550€.

Por tanto, se puede concluir que conforme aumenta el gasto, aquellos que más gasto medio realizan son los que tienen estudios inferiores.

En el siguiente gráfico se puede observar qué incentivos son primordiales para que el peregrino acuda a la Romería del Rocío.

Ilustración 15: Incentivos primordiales para acudir a la Romería del Rocío

6. Indique cuáles de los siguientes incentivos son primordiales para que usted acuda a la Romería del Rocío:



Fuente: Resultados Investigación

Las respuestas a esta pregunta del cuestionario indican claramente el vínculo religioso que está ligado a esta peregrinación. En concreto, de las 130 personas encuestadas, 115 afirman que el incentivo religioso es primordial mientras 15 no lo consideran esencial.

Respecto al vínculo festivo, de cierta manera aunque en menor medida, los resultados de la búsqueda de información primaria también refuerzan las tesis de diferentes autores estudiados a la hora de analizar la dimensión social y simbólica del Rocío en el que se establece el vínculo religioso y festivo como un tándem sine qua non para la celebración del evento. De las 130 personas encuestadas, 70 consideran que la asistencia al Rocío tiene un eje fundamental que es el festivo mientras que otras 60 personas no lo consideran primordial.

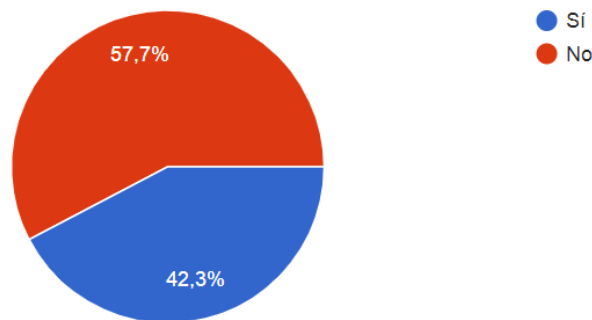
Por tanto se puede considerar la dualidad principal de lo religioso y festivo en el que este segundo no es secundario pero sin duda el religioso es el eje primordial del evento.

Respecto al objetivo último del proyecto, el de determinar las acciones realizadas sobre la marca el Rocío como producto turístico, las siguientes preguntas del cuestionario han pretendido dar respuesta al mismo.

Ilustración 16: Grado de conocimiento sobre la marca turística 'Destino Doñana: Almonte, Matalascañas y El Rocío'

14. ¿Conoce usted la marca turística 'Destino Doñana: Almonte, Matalascañas y El Rocío'?

130 respuestas



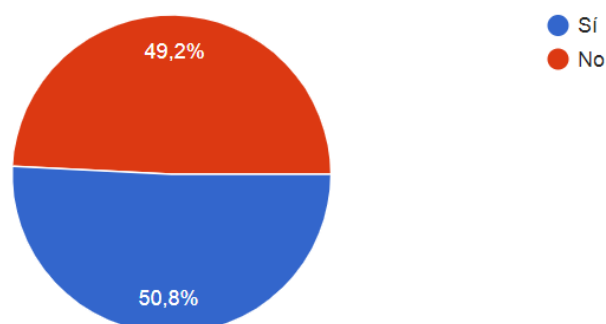
Fuente: Resultados Investigación

El 57,7 % de los encuestados no conoce la marca turística mientras que un 42,3 % de los encuestados sí. La audiencia encuestada ha sido a nivel local y por tanto se considera insuficiente el número de personas que conocen la marca ya que a nivel provincial por el grado de cercanía entre los respectivos pueblos onubenses se debería de conocer en mayor medida la marca.

Ilustración 17: Grado de representación de la dimensión del Rocío en la marca turística según los encuestados

15. En caso afirmativo, ¿cree que representa la dimensión del Rocío y su romería como eje esencial de ella?

63 respuestas



Fuente: Resultados Investigación

Un 50,8 % de los encuestados considera que El Rocío está bien representado en la marca turística ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ mientras el 49,2 % restante no.

8.7. Análisis Metodología Delphi

La metodología Delphi es una de las técnicas más utilizadas en cuanto a la consulta expertos ya que tiene como fin principal la utilización organizada de un juicio intuitivo por parte de un grupo de expertos (Dlakey y Helmer, 1963 citado en Molina, M.H, 2017).

El objetivo principal de las encuestas realizadas con este proyecto ha sido el de obtener un valor medio de cada parada que realiza la Hermandad del Rocío de Cartaya desde que sale de la parroquia cartayera hasta su llegada a Ermita del Rocío en relación a una serie de ítems. Este valor medio se obtiene a partir de un número determinado de expertos. En concreto han sido 15 personas las encuestadas.

A través de la ficha de expertos se muestran los participantes en el cuestionario y su cargo dentro de la Hermandad.

Tabla 25: Expertos participantes en el Cuestionario Delphi

Expertos Participantes Cuestionario Hdad. Del Rocío de Cartaya	
Nombre	Cargo
D ^a . Consolación Palacios	Presidenta Hermandad
D. José Ángel Palacios	Vicepresidente
D ^a . Elena Pérez	Hermana Mayor 2019
D. Francisco Barroso	Tesorero
D. Carlos Franco Bayo	Fiscal
D ^a . María Zambrano	Hermana mayor 2018
D ^a . Susana Rojas	Fiscal Hermandad del Rocío de Almonte
D ^a . Soraya Ceada Pérez	Hermano
D. Francisco José Navea Escudero	Hermano
D ^a . Maria del Carmen Medina Rivera	Hermana

D ^a . Consolación Fuentes Palacios	Hermana
D ^a . Ana Palma Pérez	Hermana
D. Jose Antonio Navea Escudero	Hermano
D ^a . Francisco Navea Pérez	Hermano
D. Rafael Ceada Pérez	Hermano

Fuente: Elaboración propia a partir Metodología Delphi Hdad. Rocío Cartaya

En cuanto a los resultados de la investigación realizada en los siguientes gráficos se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Tabla 26: Resultados Metodología Delphi valor medio cada parada durante el Rocío

ITEM	DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DP6	MEDIA
1	8,00	9,13	8,93	8,80	8,80	9,20	8,81
2	8,13	8,33	7,33	7,87	7,47	8,60	7,96
3	1,73	9,53	1,53	1,20	1,20	9,33	4,09
4	1,07	9,27	1,40	1,33	2,20	9,27	4,09
5	1,20	4,60	8,20	8,53	8,53	7,93	6,50
6	2,87	2,47	3,33	2,93	3,33	5,67	3,43
7	8,53	8,13	8,07	8,67	8,47	8,67	8,42
8	7,87	7,73	3,40	3,07	3,33	9,07	5,74
9	3,73	9,20	5,13	4,93	5,07	9,07	6,19
10	3,67	9,13	5,40	5,40	5,20	9,20	6,33
11	4,20	9,13	5,93	6,20	5,93	9,73	6,86
12	2,00	2,53	2,07	2,20	2,27	2,33	2,23
13	8,40	8,53	8,33	8,47	8,67	8,93	8,56
14	9,00	8,93	8,27	8,27	8,00	9,33	8,63
MEDIA	5,03	7,62	5,52	5,56	5,60	8,31	

Fuente: Resultados Metodología Delphi

Tabla 27: Resultados Metodología Delphi valor medio cada parada sin ser Rocío

SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	MEDIA
8,33	9,27	8,93	8,60	8,73	9,53	8,90
8,80	8,80	8,93	8,93	8,87	9,67	9,00
1,73	9,33	1,53	1,13	1,20	9,40	4,06
1,20	8,87	1,47	1,33	1,80	9,47	4,02
0,87	4,67	8,33	8,67	8,67	8,00	6,53
1,40	2,27	2,20	1,67	1,73	3,00	2,04
6,87	6,93	6,67	7,13	7,13	8,93	7,28
7,93	7,47	3,27	3,07	3,33	9,00	5,68
4,60	8,13	5,67	5,60	5,87	8,87	6,46
4,27	8,33	5,93	5,47	5,27	9,13	6,40
4,47	9,07	6,40	6,33	6,27	9,73	7,04
2,00	2,13	2,47	2,73	2,87	1,47	2,28
6,40	7,00	4,40	4,13	4,20	8,47	5,77
9,13	8,87	6,67	6,07	5,93	9,73	7,73
4,86	7,22	5,20	5,06	5,13	8,17	

Fuente: Resultados Metodología Delphi

En el cuestionario se han evaluado distintas paradas que realiza la Hermandad del Rocío de Cartaya durante su peregrinación al Rocío. Se pretende evaluar estas paradas en relación a una serie de ítems y en el mismo cuestionario se solicita al experto evaluar tanto las paradas siendo Rocío como las mismas sin ser romería.

Los lugares o paradas seleccionados han sido Corrales (P1), La Rábida (P2), Tres Rayas (P3), Cabezudos (P4), los Helechos (P5) y la Aldea (P6). En relación a los ítems propuestos, estos han sido; la belleza global del entorno, el grado de limpieza, el valor histórico del lugar, el valor cultural del lugar, el valor natural del lugar, la intensidad de ruido, la sensación de armonía, el valor como zona peatonal, el valor como recurso turístico en su exterior, el valor como recurso turístico en su interior, el valor para su inclusión en ruta turística, la sensación de inseguridad, la iluminación y por último la accesibilidad.

En relación a la parada 1 (Corrales), se destaca que durante la celebración del Rocío tiene la puntuación más elevada en el ítem de accesibilidad con un 9 mientras que el valor cultural del lugar según los encuestados es mínimo (1,07). Sin ser Rocío igualmente la accesibilidad es el aspecto más característico de esta parada con una puntuación de 9,13 mientras que la menos puntuada es el valor natural del lugar (0,87).

En relación a la segunda parada, La Rábida, es considerada según los expertos un lugar con una gran belleza global del entorno (9,13) durante la celebración del Rocío. Otros

ítems como la inclusión del lugar en ruta turística exterior e interior obtienen también valores muy elevados durante el evento. Sin embargo, en cualquier otra época del año que no sea Rocío, la Rábida cuenta con una mayor puntuación en cuanto a su belleza global (9,27). En cuanto al grado de limpieza, sin celebrarse la romería, el ítem obtiene en esta parada un (8,80) frente a un (8,33) durante la celebración del evento, por lo que se considera que el grado de limpieza es mayor sin ser romería.

En cuanto a la tercera, cuarta y quinta parada; Tres Rayas, Cabezudos y los Helechos cabe destacar que son lugares que transcurren por el Parque Nacional de Doñana y que los resultados obtenidos con la metodología Delphi muestran resultados muy comunes que no permiten destacar diferencias significativas. Por ello, se destaca que ítems como la belleza global del entorno o el valor natural del mismo obtienen una elevada puntuación. Es preciso añadir que la accesibilidad y la iluminación obtienen valores más elevados durante la romería del Rocío en estos lugares que sin ser Rocío ya que según los propios expertos, durante la celebración y la peregrinación existen mayores infraestructuras y planes de actuación que permiten hacer un camino cómodo.

Respecto a la última parada, la aldea del Rocío, se considera la más importante y por ello se analiza más minuciosamente. Durante el Rocío la belleza global obtiene el valor de (9,20) frente al (9,53) que se obtiene en la aldea cualquier época del año sin ser Rocío por lo que se concluye que esta sexta parada obtiene un mayor valor en cuanto al ítem belleza global sin ser Rocío. Otros ítems como el grado de limpieza reflejan que durante la celebración del Rocío la limpieza es menor que sin ser Rocío ($8,60 < 9,67$). Valor histórico del lugar, valor cultural o valor natural también alcanzan valor mayores en la aldea sin ser Rocío que durante la romería.

Se debe destacar que la intensidad de ruido según los expertos es mucho mayor durante el Rocío alcanzado un valor de 5,67 frente a un 3. Ítems como la sensación de armonía o el valor como zona peatonal adquieren valores muy similares. También es relevante que según los expertos aunque con una mínima diferencia, la aldea tiene mayor valor como recurso turístico en su interior y exterior como para su inclusión en ruta turística durante la romería.

Por último, la sensación de inseguridad y la iluminación obtienen valores superiores durante el Rocío mientras que la accesibilidad a la aldea es mayor sin ser Rocío. (en contraposición a las paradas naturales como pueden ser Tres Rayas, Cabezudos y los Helechos cuya puntuación es mayor siendo Rocío).

Si se analizan los ítems en relación a las distintas paradas se reflejan los siguientes resultados que han sido expresado en las tablas con puntuación media:

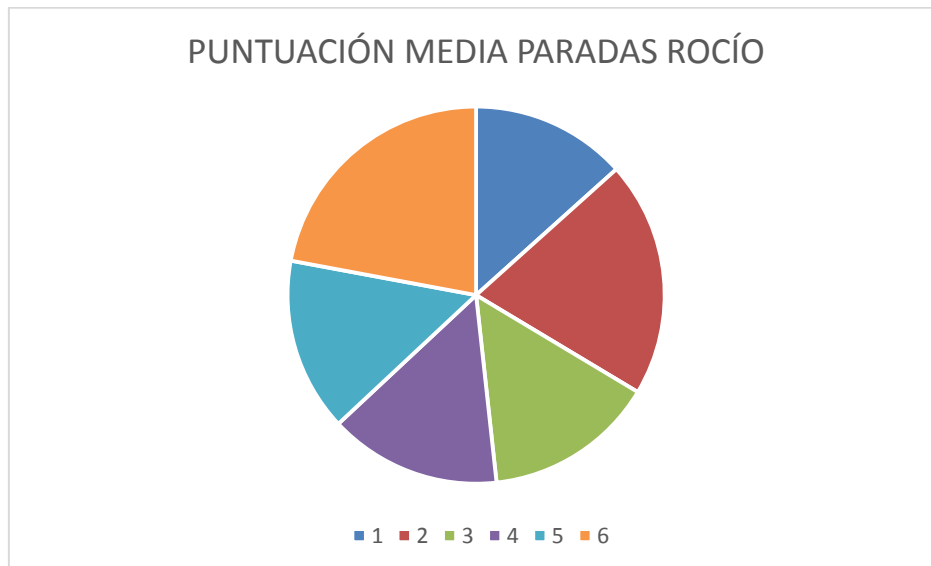
- La belleza global del entorno obtiene generalmente un puntuación mayor en todas las paradas durante la celebración del Rocío que sin serlo excepto en la última parada, en la aldea.
- En cuanto al grado de limpieza, esta es mayor sin ser Rocío que durante el evento.
- Ítems como valor histórico, valor cultural o natural obtienen valores muy similares. Es decir, el valor asignado a cada uno en las distintas paradas es similar tanto siendo Rocío como sin serlo.
- El ítem grado de ruido es destacable ya que según los expertos, durante la celebración del Rocío se obtiene una puntuación mucho mayor que sin ser Rocío. Se destaca la aldea (5,67 vs 3).
- La puntuación otorgada a la sensación de armonía es considerablemente mayor en todas las paradas durante la celebración del Rocío menos en la parada de la aldea, ya que aquí los expertos consideran que la aldea almonteña tiene un mayor encanto sin ser Rocío.
- El valor como zona peatonal no muestra resultados destacables.
- Los ítems valor como recurso turístico en su exterior e interior muestran generalmente en todas las paradas valores superiores sin ser Rocío que durante la celebración de la misma excepto en la parada 6, que obtiene valores superiores durante la celebración del evento.
- El ítem valor para su inclusión en ruta turística posee valores muy similares en ambos momentos del tiempo en las distintas paradas.
- El grado de inseguridad es superior sin ser Rocío que durante la romería ya que con este evento aumentan las medidas de seguridad y planes de actuación según los expertos. Es destacable que en la aldea, el grado de inseguridad es mayor siendo romería que sin serlo.
- En cuanto a la iluminación, esta es muy superior durante la celebración del Rocío que en cualquier otra época del año. Las paradas donde este ítem es más llamativo son las paradas naturales: Tres Rayas, Cabezudos y los Helechos obtienen durante el Rocío una puntuación media de (8,33), (8,47) y (8,67) respectivamente frente a (4,40), (4,13) y (4,20). Como se puede observar, los

expertos coinciden en que existe mucha diferencia en cuanto la iluminación de estos lugares siendo romería que en cualquier otra época del año.

- Respecto al grado de accesibilidad, generalmente todas las paradas obtienen una puntuación media mayor durante la celebración del Rocío que en cualquier otra época del año excepto en la aldea, dónde esta parada obtiene una puntuación de 9,73 sin ser Rocío frente a los 9,33 cuando se celebra el evento.

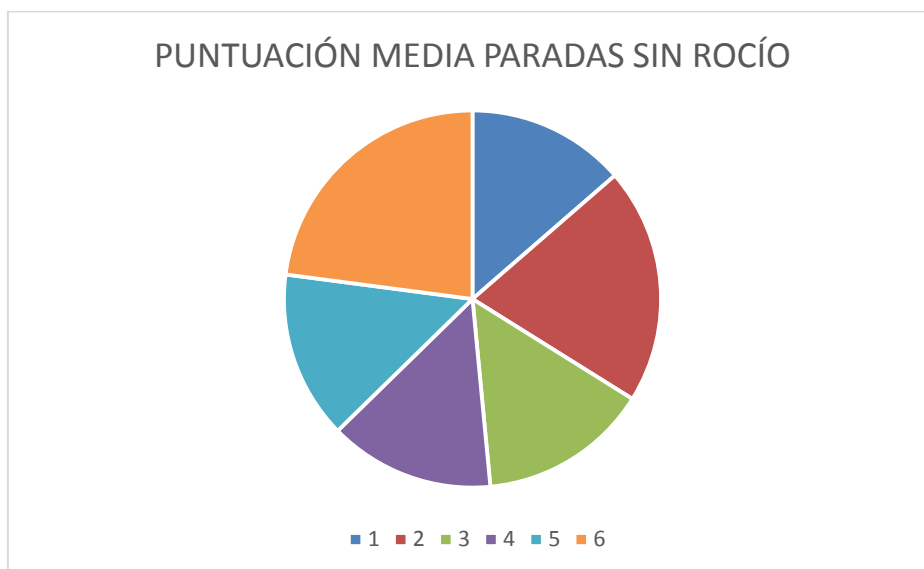
De manera global, si se analizan los resultados de la puntuación media de todas las paradas en relación a los diferentes ítems, este es el resultado que se obtiene:

Ilustración 18: Puntuación Media Paradas Rocío



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Ilustración 19: Puntuación Media Paradas Sin Rocío



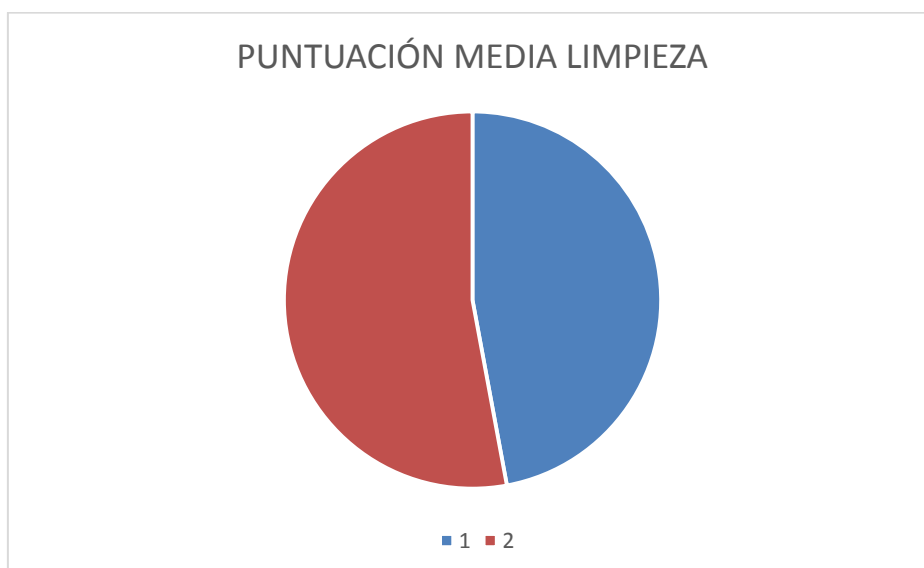
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos

Tal y como se puede observar en los gráficos, no existe una diferencia significativa a la hora de comparar la puntuación media de las paradas en relación a los ítems.

Sin embargo, sí es significativo destacar en la última parada, la aldea del Rocío, como el valor medio de ciertos ítems varía en relación al momento del tiempo en el que se transcurra. Es decir, si es durante la celebración del Rocío o sin ser este evento.

Por ejemplo, en cuanto al ítem grado de limpieza, la puntuación media en la parada del Rocío (p6) indica que sin ser Rocío el grado de limpieza es superior que cuando se celebra la romería obteniendo un valor de 9,67 frente a un 8,60.

Ilustración 20: Puntuación media del ítem grado de limpieza en la Aldea del Rocío



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Otro de los ítems en los que su puntuación media es necesaria destacarla de manera individual es el de la iluminación. Como se puede observar en el siguiente gráfico, la iluminación durante la celebración del Rocío es superior que sin ser Rocío. En concreto, se ha obtenido una puntuación de 8,56 frente a 5,77.

Ilustración 21: Puntuación media iluminación en todas las paradas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

9. El Rocío como producto turístico

Atendiendo a las clasificaciones del término producto turístico estudiadas en el marco teórico y de los elementos que lo componen se realiza un análisis aplicado al Rocío como producto turístico (evento).

En primer lugar, en cuanto a los elementos tangibles que conforman un producto turístico se establece que:

- La Romería del Rocío se desarrolla gracias a un componente esencial en un producto turístico como puede ser su propia materia prima, es decir, aquella que permite que se desarrolle la función del producto. En el contexto del Rocío se encuentran alrededor de 25 restaurantes y unas 2600 viviendas que son alquiladas en un 50 % durante la celebración del evento.

- En cuanto a los recursos turísticos que rodean el entorno del Rocío, tal y como se ha analizado en apartados anteriores, Doñana, es el enclave esencial donde se desarrolla este evento religioso y festivo.
- Las infraestructuras básicas en las que se desarrolla la Romería: según el último estudio del SIMA en el año 2017 existían en los tres núcleos urbanos (Almonte, El Rocío y Matalascañas) un total de 2.374 plazas en hoteles y 566 plazas en hostales y pensiones. En el siguiente gráfico se pueden observar:

Tabla 28: Oferta Hotelera Almonte, El Rocío y Matalascañas

Oferta Hotelera 2017	
Hoteles	8
Hostales y pensiones	15
Plazas en hoteles	2.374
Plazas en hostales y pensiones	566

Fuente: Elaboración propia a partir de SIMA (2017)

En cuanto a servicios sanitarios, durante el evento el centro de salud del Rocío se encuentra a pleno rendimiento.

Respecto a la empresa que opera el transporte en el Rocío es DAMAS, la misma que gestiona el transporte en toda la provincia de Huelva y durante el evento existen líneas de transportes que realizan continuos viajes desde la capital.

- Oferta extra del lugar dónde se desarrolla el evento: la aldea del Rocío es un lugar donde se realizan múltiples festividades que permiten ofrecer al peregrino una oferta complementaria y de ocio durante todo el año. El Rocío Chico, la saca de las yeguas o la Venida de la Virgen son entre otras las celebraciones más importantes después de la romería. No obstante, el Museo Tesoro del Rocío se encuentra abierto durante todo el año.

En segundo lugar, en cuanto a los elementos intangibles que conforman el producto turístico la Romería del Rocío se encuentran:

- Servicios: existen numerosas empresas de catering que realizan servicios de comida durante el evento así como otras empresas que organizan rutas y paseos a caballo por la aldea.

- Imagen de marca: ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ se analiza en el siguiente apartado.

9.1.Marca Turística: El Rocío

El Rocío es la romería más multitudinaria de España y esto hace de ella un evento cada año más popular tanto a nivel nacional como internacional. Todo juega un papel esencial: el entorno privilegiado con el que colinda (Doñana), la gastronomía de la provincia onubense y las excelentes condiciones climáticas permiten que este evento sea un atractivo turístico de primer nivel.

Actualmente, cada vez más los destinos turísticos crecen y se multiplican y por ello es sumamente importante saber aunar la diversidad de recursos turísticos de una determinada zona mediante una marca turística bien consolidada que permita vender el concepto de Romería del Rocío como un evento atractivo capaz de satisfacer las demandas tanto de los peregrinos como de los consumidores turísticos.

En cuanto a las acciones realizadas, tan solo varios organismos de la provincia de Huelva como pueden ser el Patronato Provincial de Turismo de Huelva o la oficina de turismo del ayuntamiento de Almonte realizan acciones promocionales sobre este evento religioso y festivo. Sin embargo, se consideran insuficientes las acciones que se llevan a cabo sobre la marca turística ‘El Rocío’.

En primer lugar, no existe una marca única de “El Rocío” como romería sino que este está integrado bajo la marca ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’. Desde el punto de vista de las marcas turística, se puede considerar que el destino Doñana como marca engloba a su vez al municipio de Almonte, al Rocío como evento y destino así como a las playas kilométricas de Matalascañas. Es decir, se trata de una marca paraguas que identifica y permite distinguir diferentes destinos y productos turísticos como puede ser la Romería del Rocío. ‘Destino Doñana’ es un logotipo que resulta fácil de recordar y además posee un alto atractivo en el mercado ya que este nombre es conocido a nivel internacional por la importancia de esta reserva natural de la biosfera.

Desde la concejalía de turismo del ayuntamiento de Almonte se ha pretendido aunar en el logotipo ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ los atractivos turísticos que posee el municipio y sus diferentes núcleos urbanos así como un evento de gran dimensión como es la Romería del Rocío.

Desde noviembre de 2017, este destino global cuenta con el distintivo de calidad turística SICTED, otorgado por la secretaría de Estado de Turismo y la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. Este distintivo “Compromiso de Calidad Turística” permite evaluar y velar por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino ofreciendo unos servicios de calidad homogéneos en los servicios turísticos de manera unánime. Además, se promueve la participación de calidad de los empresarios en el desarrollo turístico del destino.

En cuanto a las empresas participantes, se pretende mejorar los procesos de satisfacción con el cliente así como aumentar la calidad y cualificación en el servicio.

Sin duda, este reconocimiento refuerza y avala la imagen del Rocío.

La marca ‘Doñana Destino’ presentada en Fitur en el año 2017 por el Ayuntamiento de Almonte pretende según su alcaldesa Rocío Espinosa, “la unánime apuesta por Doñana como identificación del rico y variado destino turístico almonteño. Almonte es Doñana, El Rocío es Doñana, Matalascañas es Doñana”. Por tanto, bajo la marca ‘Doñana Destino’ se pretende abarcar tanto los destinos de interior, como de cultura así como los religiosos y festivos situando a la Romería del Rocío como eje clave. Este sello turístico también engloba el ámbito tradicional con la famosa Saca de las Yeguas, el gastronómico y vinícola, el de naturaleza con un enclave tan importante tanto nacional como internacionalmente (Doñana), el de sol y playa, el de deporte, el ecuestre así como el ornitológico y familiar.

Según el propio ayuntamiento, para la elección de la marca turística se ha buscado aquella que mejor aglutine a todos los atractivos turísticos de la zona y por ello se ha apostado por ‘Doñana Destino’ ya que aparte de englobar a todos los recursos turísticos se trata de un nombre conocido internacionalmente y que cuenta con el aval de ser Patrimonio de la Humanidad.

La formación de la marca turística ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ puede ser entendida a través del modelo de Baloglu y McCleary, consultado en el marco teórico.

Este modelo supone que la imagen de un destino se va formando no solo por acciones de marketing y comunicación como elemento cognitivo sino que es esencial contar con el factor afectivo para comprender la formación de la marca turística.

Por ello, teniendo en cuenta la dimensiones cognitivas, afectivas y globales explicadas en el marco teórico así como los factores de estímulo y personales, la marca turística que engloba al Rocío como producto turístico (destino, evento, experiencias) se puede explicar de la siguiente manera:

Tabla 29: Formación marca turística 'Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas'

'Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas'		
Factores Estímulo:	Cognitivo:	Factores Personales:
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas promocionales de marketing • Boca a boca • Recomendaciones • Haber acudido a un Rocío 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno Natural • Ubicación estratégica en la provincia • Pueblo de Casas Blancas • Playas kilométricas de arena blanca • Mayor Romería y peregrinación a nivel mundial • Valor monetario del evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación por la cultura andaluza • Alto nivel de conciencia medioambiental • Vínculos familiares • Actitud de trabajo en equipo y fraternidad
	Afectivo:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura rociera • Devoción • Religión • Familiaridad • Fraternidad • Valor simbólico de la figura de la Virgen del Rocío 	
	Global:	

	<ul style="list-style-type: none"> • Cómputo de los dos anteriores 	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo de Baloglu y McCleary (1999) citado en (Folgado et al., 2011)

La dimensión cognitiva abarcaría a todos aquellos elementos que permiten conformar una evaluación de la imagen a partir de los conocimientos y aprendizajes que se tienen sobre los caracteres físicos del lugar sobre los que se asienta la marca. Sobre la marca turística ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’, los elementos que contribuyen a conformar la imagen de la marca sobre el destino son el entorno natural en el que se celebra la Romería (Doñana y las marismas del Rocío), la ubicación estratégica de la aldea debido a su cercanía a cuarenta minutos con la capital, a una hora con Sevilla y con la posibilidad de estar en la provincia de Cádiz a través de un transbordador. Además, la aldea del Rocío pertenece a Almonte y este es un pueblo de casas blancas que recuerdan la tipología de las antiguas casas andaluzas. Otro de los aspectos que conforman esta dimensión son las extensas playas de arena blanca con las que cuenta Matalascañas, principal núcleo costero. Por último, la importancia del Rocío a nivel nacional así como su repercusión económica se agrupan dentro de la dimensión cognitiva.

En cuanto a la dimensión afectiva, se agrupan todos aquellos valores que motivan y despiertan cierto interés en el individuo y que están ligados a la idiosincrasia de la sociedad en la que se encuentran. Tales elementos pueden ser la cultura y devoción rociera, los valores ligados a la fraternidad, la ayuda y el compañerismo durante la peregrinación y el valor espiritual y simbólico que despierta la figura de la Virgen del Rocío.

Con la suma de las dos dimensiones anteriores se genera una imagen global de marca que pretende ser proyectada al exterior para invitar tanto al turista a visitar el destino y la propia romería como a motivar al romero a su asistencia un nuevo año.

Por último, cabe destacar que estas tres dimensiones evaluadoras de la imagen de marca nombradas anteriormente se encuentran condicionadas por factores de estímulo y factores personales. Los factores de estímulo son aquellos que se sustentan en la previa experiencia del individuo y en el grado de conocimiento que ha podido adquirir de diversas fuentes. Por tanto, se encuentran tanto el boca a boca como las campañas

promocionales de marketing como las recomendaciones de amigos o familiares y el haber acudido al menos una vez al evento.

En cuanto a los factores personales, estos están ligados por valores y actitudes como pueden ser la motivación o la personalidad del individuo. Entre ellos, se encuentran aspectos como el interés por la cultura andaluza, la conciencia medioambiental y el respeto por el medio ambiente en todo momento así como las relaciones familiares y la idea del trabajo en equipo.

Por tanto, la marca turística ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ ha tenido un proceso de formación y consolidación a través del modelo de Baloglu y McCleary para una correcta formación de la imagen del destino.

Es importante señalar que el producto turístico principal estudiado en este proyecto es el del Rocío como romería aunque indistintamente el destino Rocío también se complementa de este estudio. De hecho, tras haber consultado con la oficina de turismo del Rocío, en el eslogan de la marca, el término El Rocío ha sido proyectado sobre la imagen del Rocío como romería.

10. Análisis Dafo El Rocío

En base a la información obtenida en apartados anteriores, se realiza un análisis DAFO de este evento multitudinario y se tiene en cuenta para ello el lugar asimismo dónde se desarrolla.

En primer lugar, en cuanto al análisis interno cabe destacar tal y como se ha mencionado en otros puntos del proyecto, que Huelva posee una ubicación geoestratégica espectacular pero tiene una escasez relevante en lo que supone la dotación de infraestructuras así como una insuficiente oferta de transporte público.

En función a los resultados de la búsqueda de información primaria realizada, estos nos indican que más de la mitad del público objetivo encuestado desconoce la marca turística ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ y por tanto será necesario proponer nuevas acciones que refuercen la promoción del evento. Fuentes como el SIMA indican que para la magnitud del evento, las plazas hoteleras ofertadas así como la oferta de restaurantes son escasas teniendo en cuenta que durante el Rocío, la cifra de peregrino rodea el millón de personas.

La dificultad por parte de organismos como la diputación de Huelva para estimar el impacto económico del evento revela que durante este evento la economía sumergida es mayoritaria.

En relación al entorno natural de Doñana, aunque según fuentes de la Consejería de Medioambiente el daño por los caminos que transcurren los peregrinos es mínimo, es una debilidad que este evento debe superar y las autoridades pertinentes luchar por una coordinación real.

En relación a las fortalezas, el entorno en el que se celebra el Rocío así como la oferta gastronómica de Huelva Provincia y su clima hacen que esta romería se diferencie de muchas otras. Asimismo, entre otras fortalezas destacan los certificados de calidad turística obtenidos por el Ayuntamiento de Almonte ya que permite reforzar la imagen de destino comprometido con la calidad.

El Rocío no es en sí únicamente la romería grande celebrada entre mayo y junio de cada año, sino que otras fiestas ligadas a la devoción rociera como la Fiesta de La Luz, el Rocío Chico o la saca de las yeguas hacen que prácticamente todos los meses del año se genere movimiento turístico, y por tanto la estacionalidad de la demanda en la aldea es reducida.

Otros aspectos como el auge del turismo religioso y la importancia del Rocío a nivel nacional hacen de este evento cada año crezca más y persista en su progreso.

En segundo lugar, en el análisis externo realizado sobre el producto turístico El Rocío, en cuanto a las amenazas se encuentran las nuevas ofertas lanzadas por otros destinos de peregrinación y romeros como pueden ser la Virgen de la Cabeza en Andújar ya que puede suponer una disminución del número de peregrinos teniendo en cuenta que El Rocío es una festividad visitada por peregrinos de múltiples lugares. Esta amenaza se puede poner de manifiesto en tiempos de crisis, cuando el ciudadano quizás por cercanía y coste opta por no acudir al Rocío. La imagen ligada al Rocío como un lugar profano dónde el maltrato animal y el alcohol son precedentes también puede dañar la imagen de esta festividad. Además, la falta de coordinación entre organismos locales y regionales así como el precio desorbitado del alquiler de las viviendas en época de Rocío es otro aspecto a señalar.

Entre las oportunidades se pueden señalar la posibilidad de realizar nuevas campañas promocionales que mejoren la posición de la marca turística ‘Doñana Destino: Almonte,

El Rocío y Matalascañas' ya que actualmente triunfar en el mercado es sumamente una continua renovación. Tal y como indica en el cuestionario usando la metodología Delphi, según los expertos, la accesibilidad a recursos turísticos como pueden ser la aldea o el propio Parque Natural es reducida y aunque en época de romería existen más conexiones desde distintos puntos, se trata de una oferta insuficiente para el gran volumen de personas que abarca esta celebración. Además, el incremento de plazas hoteleras y viviendas de alquiler facilitarían la acogida de un mayor número de peregrinos. No obstante, se debe señalar que actualmente el Rocío no cuenta con una densidad de superficie suficiente como para crecer en mayor proporción pero existen núcleos como Almonte que está a una distancia de quince minutos en coche respecto al Rocío.

El uso de actividades como los paseos a caballo o las rutas por Doñana fomentarían el ecoturismo y la oferta complementaria en eventos que tengan que ver con el Rocío.

Tabla 30: Análisis DAFO Romería del Rocío

ROMERÍA DEL ROCÍO	
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiencia de Infraestructuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Notable Patrimonio Natural (Doñana)
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta limitada de transportes públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza gastronómica
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción local insuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima y temperaturas cálidas
<ul style="list-style-type: none"> • Plazas hoteleras insuficientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificados de calidad turística
<ul style="list-style-type: none"> • Formación limitada del personal de servicios turísticos (restauración, hostelería) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión a nivel provincial de Huelva con la Provincia de Sevilla y Portugal
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta limitada de restaurantes y otras zonas de ocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de estacionalidad de la demanda turística
<ul style="list-style-type: none"> • Economía sumergida 	<ul style="list-style-type: none"> • Auge del turismo religioso
<ul style="list-style-type: none"> • Degradación medioambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Romería más importante de

	España
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos destinos que lancen ofertas turísticas más atractivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo acciones de marketing y una adecuada campaña promocional.
<ul style="list-style-type: none"> • Daño medioambiental y ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la accesibilidad a los recursos turísticos
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción negativa en otras zonas de España sobre este evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la marca turística ‘Destino Doñana’
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de coordinación entre organismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar potenciando el ecoturismo
<ul style="list-style-type: none"> • Subida desorbitada del precio del alquiler de las casas 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de nuevos segmentos de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos productos turísticos religiosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del número de plazas hoteleras

Fuente: Elaboración propia

11. Conclusiones

La provincia de Huelva cuenta con un gran número de recursos turísticos que se encuentran por toda la provincia y ello posibilita una oferta diversa en cuanto a los tipos de turismo que pueden visitarla.

- La sierra de Huelva con sus pueblos de casas blancas y fortalezas legendarias junto con una oferta gastronómica como el Jamón de Jabugo consigue que sea un destino para el turista rural. Además, el condado en todas sus divisiones permite visitar lugares ancestrales con historia como puede ser el muelle de las tres carabelas ligado al Descubrimiento de América.
- Otra de las comarcas a destacar es el andévalo onubense. En concreto, el oriental permite visitar la cuenca minera de Río Tinto y adentrarse en la cultura inglesa de los pueblos mineros. En cuanto a la costa de Huelva, desde Portugal hasta

Almonte ofrece un sinfín de actividades y tipologías de alojamientos donde destacan turismos como el de golf o el de senderismo.

Huelva provincia tiene la posibilidad de combatir la estacionalidad de la demanda ya que a diferencia de otras provincias tiene diferentes recursos turísticos que permite tener afluencia de turistas durante todo el año. Sin embargo, es necesario una conexión más eficaz de Huelva con capitales como Sevilla a través de unas líneas ferroviarias más veloces que permitan que el turista nacional no observe obstáculos en la forma de llegar a Huelva.

En relación al grueso del estudio de este proyecto, sobre la Romería del Rocío se establecen las siguientes conclusiones:

La Romería del Rocío es un evento multitudinario y tras un riguroso análisis de todas sus dimensiones se puede destacar que la idiosincrasia del Rocío no ha cambiado con el paso de los años a pesar de su crecimiento exponencial. El eje religioso en el evento es esencial ya que tanto los resultados de la búsqueda de información primaria y secundaria lo confirman claramente. No obstante, el carácter festivo del mismo es sumamente importante y no puede quedar en un segundo plano ya que una de las diferencias de esta peregrinación y romería (términos usados indistintamente) es la festividad popular, aspecto que otras peregrinaciones como el Camino de Santiago no posee.

Doñana juega un papel esencial en el marco en el que se desarrolla el Rocío ya que son numerosos los conflictos que surgen entre los ecologistas y rocieros durante el paso de las Hermandades pero tal y como se ha detallado en apartados anteriores, Doñana es Rocío y el Rocío es Doñana. Asimismo, se debe señalar que los resultados obtenidos señalan que los rocieros muestran un alto grado de concienciación medioambiental y realizan diferentes acciones ecológicas durante la peregrinación.

En cuanto al Rocío como producto turístico, se trata de un evento difícil de cuantificar en términos económicos debido a la existencia de una economía sumergida presente en toda la romería y en eventos relacionados con el mismo.

Respecto a la marca turística ‘Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ se puede destacar que los estudios realizados sobre el grado de conocimiento del peregrino sobre la marca para medir la eficacia de la campaña publicitaria reflejan que el grado de conocimiento a nivel local de la campaña es insuficiente y asimismo la dimensión del

Rocío como evento no está representado en la marca turística. Por ello, se proponen una serie de acciones para llevar a cabo por parte de los organismos correspondientes como puede ser la concejalía de turismo de Almonte. Entre las acciones destacan:

- Evaluar y reforzar la marca turística ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ asociada a la idiosincrasia que mantiene tras años una de sus tradiciones más relevantes: la Romería del Rocío. Es decir, redefinir la marca será necesario para aumentar el grado de conocimiento y percepción del público objetivo sobre la marca.
- A pesar de la asistencia a ferias como FITUR, se debe apostar por impulsar campañas de comunicación en el mercado español en centros de peregrinación mariana como puede ser Santiago de Compostela. Se debe pretender dejar reflejado el carácter abierto de este evento a todo ciudadano.
- Tal y como afirma la técnica de la oficina de turismo del Rocío, gran parte de los turistas extranjeros que vienen a visitar Doñana, estiman oportuno visitar la aldea. Teniendo en cuenta el Rocío como destino turístico y todos los eventos que conforman el producto turístico, se debe apostar por intensificar la imagen Doñana y Rocío en puntos estratégicos con un gran volumen de visitantes como puede ser el aeropuerto de Faro y el de Sevilla así como la propia estación de Santa Justa.

Por tanto, la marca turística ‘Destino Doñana: Almonte, El Rocío y Matalascañas’ actúa como una marca paraguas que engloba a sus tres núcleos urbanos. Tal y como indica el propio ayuntamiento, se apuesta por enfatizar Doñana ya que al ser conocido internacionalmente, esto refuerza asimismo la interrelación del turismo en los tres núcleos. Sin embargo, debe considerar la dimensión de un evento multitudinario que ocurre en uno de sus núcleos urbanos y estudiar la posibilidad de redefinir la marca, sin menosprecio del actual eje de la marca.

Por último, como líneas futuras de la investigación, aparte de haber estudiado el público objetivo de las personas rocieras, se propone estudiar la percepción que las personas no rocieras tienen sobre esta festividad de tal forma que se puedan realizar comparaciones que resulten concluyentes y permitan contrastar diferentes puntos de vista de un evento tan controvertido como puede ser la Romería del Rocío.

12. Referencias Bibliográficas

- Agrega Junta de Andalucía. Etnográfico. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de, http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/20092016/6b/es-an_2016092012_9153354/23_etnografico.html
- Almonte crea nueva marca "Doñana Destino" para aglutinar su oferta turística. (2017). *La Vanguardia*. Recuperado el 8 de febrero de 2019 de, <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170119/413498531802/almonte-crea-nueva-marca-donana-destino-para-aglutinar-su-oferta-turistica.html>
- Álvarez, R. (2001). *Almonte y El Rocío. Esperanzas de un Pueblo Andaluz*. Almonte, España: Ayto de Almonte. Centro de Estudios Rocieros.
- Andalucía.com. (2019). Espacios Naturales Huelva. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <http://esp.andalucia.com/espaciosnaturales/espacioshuelva.htm>
- Antón, S., González, F., Andreu, N., Donaire, J.A., Galacho, F.B., García, M., López, D., Mateu, J. & Puertas, J. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona, España.
- Arévalo, J. (2004). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Revista de Estudios Extremeños, 60, 925–956. Recuperado el 5 de diciembre de 2019 de, <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>
- Ayuntamiento Almonte Fiestas. (2019). Recuperado el 2018 de 10 de noviembre, de <http://www.almonte.es/es/turismo/fiestas/>
- Azcárate, J. (2012). *El Rocío y Doñana plasman su reconciliación en Marismillas*. ABCdeSevilla.es. Recuperado el 13 de diciembre de 2018 de, <https://sevilla.abc.es/20120119/andalucia/sevp-rocio-donana-plasman-reconciliacion-20120119.html>
- Barrado Timón, D. A. (2011). *Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos*. Estudios Geográficos, 72(270), 35–58. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de, <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201102>
- Bigne, E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid, España: Esic Editorial
- Cano, C. (2011). *La competitividad del destino a través de la lente de la promoción:*

Huelva la luz y Huelva más allá. Recuperado el 12 de noviembre de 2018 de, <http://icono14.es/actas/index.php?conference=2ccc&schedConf=2cc&page=paper&op=view&path%5B%5D=585>

Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972). Unesco. Recuperado el 14 de noviembre de 2018 de, <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

Decarli (2006). Los diversos patrimonios. Fundación Ilam. Recuperado el 15 de diciembre de 2019 de, <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios>

Diputación de Huelva. Tierras del descubrimiento. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de, <http://tierrasdeldescubrimiento.diphuelva.es/>

El golf atrae a casi 200.000 turistas a Huelva en 2017 (2017). Diario de Huelva. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <https://www.diariodehuelva.es/2017/12/17/golf-atrae-casi-200-00-turistas-huelva-2017/>

Faecta. Turismo Andaluz Responsable. Recuperado el 1 de abril de 2019 de, https://www.faecta.coop/fileadmin/documentos/PDF_FAECTA/2_Recursos_turisticos.pdf

Folgado , J. A., Oliviera, P. A., & Hernández, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*, I, 904–914. Recuperado el 5 de abril de 2019, <https://www.redalyc.org/html/3887/388743867082/>

García, A. (1973). *Clasificación de los recursos turísticos*. Investigaciones Geográficas. Recuperado el 28 de noviembre de 2018 de, <http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/58846>

González, J.C., Y Murhphy, M. (1999). *El Rocío: evolución de una aldea sagrada*, 89-132. Recuperado el 23 de marzo de 2019 de, https://www.researchgate.net/profile/Michael_Murphy25/publication/281559580_J_Carlos_Gonzalez_Faraco_and_Michael_D_Murphy_1999_El_Rocio_evolucion_de_una_aldea_sagrada_Aesturia_6_89-132/links/55ee236208ae199d47bedcf6/J-Carlos-Gonzalez-Faraco-and-Michael-D-Murphy-1999-El-Rocio-evolucion-de-una-aldea-sagrada-Aesturia-6-89-132.pdf

Hermandad Matriz Rocío. (2019). Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <https://hermandadmatrizrocio.org/>

Huelva, la ciudad más soleada de España (2009). Revista 20 Minutos. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de, <https://www.20minutos.es/noticia/477338/0/ciudad/soleada/temperaturas/>

Huelva, J.R. (2016). El turismo aporta el 9,8% del PIB onubense. Huelva Información. Recuperado el 12 de diciembre de 2018 de, https://www.huelvainformacion.es/huelva/turismo-aporta-PIB-onubense_0_991101225.html

ILAM. (2013). *Patrimonio: clasificación y definiciones / Fundación ILAM - tu conexión al patrimonio latinoamericano*, 12–15. Recuperado el 15 de diciembre de 2019 de, <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios>

Junta de Andalucía (2019). Consejería de Cultura. *La aldea de El Rocío*. Recuperado el 3 de noviembre de 2018, de <http://www.andalucia.org/es/el-rocio/la-aldea-del-rocio/>

Junta de Andalucía (2019). *Medioambiente*. Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do;jsessionid=07EDD85A94B9CB82AE5E7919E9FBB49C?idEspacio=7420>

Junta de Andalucía (2019). Patrimonio Cultural. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de, [/www.juntadeandalucia.es/temas/cultura-ocio/andalucia/patrimonio.html](http://www.juntadeandalucia.es/temas/cultura-ocio/andalucia/patrimonio.html)

Martínez, M. (1997). *La Romería del Rocío en Andalucía, una fiesta de la posmodernidad*. Gazeta de Antropología. Recuperado el 2018 de 11 de diciembre, de http://www.ugr.es/~pwlac/G13_05RosaMaria_Martinez_Moreno.html

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado el 20 de enero de 2019 de, <https://www.mapa.gob.es/es/>

Minube La Razón. (2019). Recuperado el 2019 de 1 de febrero, de https://www.minube.com/que_ver/espana/huelva/el_rocio

Miranda, J. M. (1998). *La interpretación del patrimonio natural y cultural: todo un camino por recorrer*. Revista Ph, (25. Especi), 150–157. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de, <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/732>

Molina, M.H. (2017). El talento humano como base fundamental del éxito empresarial. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de,

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16547/MolinaLopezManuelHernando2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Murphy, M., Y González, J.C. (1996). *Masificación Ritual, Identidad Local y Toponimia en el Rocío*. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de, https://www.researchgate.net/profile/Michael_Murphy25/publication/281558909_Michael_D_Murphy_and_J_Carlos_Gonzalez_Faraco_1996_Masificacion_ritual_identidad_local_y_toponomia_en_El_Rocio_Demofilo_Revista_de_Cultura_Tradicional_de_Andalucia_20101-119/links/55edf4ff08aedecb68fc672b.pdf

Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo, (35), 335. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

Obiol, E.M. (2002). *Marcas Turísticas Y Territorio. Un Análisis Geográfico Del Turismo Valenciano*. Cuadernos de Turismo, 0(9), 85–102. Recuperado el 5 de marzo de 2019 de, <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21941/21231>

Patronato Provincial de Turismo. Siente Huelva. Recuperado el 12 de diciembre de, <http://www.turismohuelva.org/es/>

Paniza, J.L., Y Puertas, I. (2010). *El Rocío: Análisis descriptivo de una Romería Dual*, 149-167. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1701488>

Pérez, Y., Guerrero, M., & González, J. (2010). Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas., 139. Recuperado el 26 de febrero de 2019 de, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/indice.htm>

Plan estratégico Provincia de Huelva. Diputación de Huelva. Recuperado el 2 de febrero de 2019 de, <http://www.estrategiaprovincialhuelva.com/es/plan-de-accion/boletines-informativos/>

Querol, M.A. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Madrid, España: Akal.

Rey, M (2004). *Fundamentos de Marketing turístico*. Madrid, España: Síntesis.

Rocío. (2019). Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de Todo sobre el Rocío desde 1996: <https://www.rocio.com/>

Rodríguez, S. (1989). *La Romería del Rocío, Fiesta de Andalucía*, 147-152. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de, https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Rodriguez-

Becerra/publication/309534202_LA_ROMERIA_DEL_ROCIO_FIESTA_DE_ANDALUCIA/links/58151fda08aeb720f684a8cf/LA-ROMERIA-DEL-ROCIO-FIESTA-DE-ANDALUCIA.pdf

Rodríguez, S. (2000). *Las romerías en Andalucía, fiestas de exaltación religiosa y de los sentidos*. Recuperado el 1 de abril de 2019 de, https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Rodriguez-

Tradiciones y fiestas. Romería del Rocío. (2019). Recuperado el 4 de noviembre de 2018 , de <https://www.tradicionesyfiestas.com/fiesta/romeria-del-rocio/>

Rouco, F. (2017). *El turismo religioso mueve más de 19 millones de personas en nuestro país*. 20 minutos. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <https://www.20minutos.es/noticia/2960824/0/turismo-religion-espana-rentabilidad-viajes/>

Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Sierra, M. S. (2012). *El proceso de Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos y su relacion con el Marketing*. Jornadas de Investigación Científica y Tecnológica, 9. Recuperado el 22 de febrero de 2019 de, <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/3493>

Tradiciones y fiestas. Romería del Rocío. (2019). Recuperado el 4 de noviembre de 2018 , de <https://www.tradicionesyfiestas.com/fiesta/romeria-del-rocio/>

Villa, Á. (2006). *El rocío y el turismo de peregrinación*. Cuadernos de Turismo, (18), 151–174. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de, <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17031/16401>

Becerra/publication/309534251_Las_romerias_fiestas_de_exaltacion_religiosa_y_de_los_sentidos/links/581521dc08aefbed6be3736/Las-romerias-fiestas-de-exaltacion-religiosa-y-de-los-sentidos.pdf

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de Evaluación y Cartografía: Trayecto de la Hdad. Del Rocío de Cartaya a la aldea del Rocío durante la romería													
DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO/A													
Hombre/Mujer:							Edad:						
Origen:							Residencia:						
Grado de conocimiento del territorio analizado (De 0 a 5, 0 nunca he estado, 3 voy a menudo, 5 vivo en la zona):													
DATOS DE LA ENCUESTA													
Fecha de la encuesta:				Día de la semana:				Hora de la encuesta:					
Puntúa, siempre según tu opinión personal y conocimiento, de 0 a 10.													
Cuestionario/ Puntos	Durante la celebración del Rocío						Cualquier época del año sin coincidir con la celebración del Rocío						
	Corrales (P1)	La Rábida (P2)	Tres Rayas (P3)	Cabezudos (P4)	Helechos (P5)	Aldea (P6)	Corrales (P1)	La Rábida (P2)	Tres Rayas (P3)	Cabezudos (P4)	Helechos (P5)	Aldea (P6)	
Belleza global del entorno													
Grado de limpieza													
Valor histórico del lugar													
Valor cultural del lugar													
Valor natural del lugar													
Intensidad de ruido													
Sensación de armonía													
Valor como zona peatonal													
Valor como recurso turístico en su exterior													
Valor como recurso turístico en su interior													
Valor para su inclusión en ruta turística													
Sensación de inseguridad													
Iluminación													
Accesibilidad													

Anexo 2

Romería del Rocío

¡Hola! Mi nombre es Francisco Navea y este cuestionario forma parte de un proyecto de investigación de la Universidad de Cádiz. Para poder responder al cuestionario, es necesario que haya acudido al menos una vez en su vida a la Romería del Rocío.

1. ¿Qué edad tiene? *

- ☐ 18 - 30 años
- ☐ 31 - 50 años
- ☐ 51 - 70 años
- ☐ Más de 70 años

2. ¿Cuál es su género? *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

3. Indique su nivel de estudios: *

- ☐ Sin estudios
- ☐ Primarios
- ☐ Secundarios
- ☐ Universitarios

4. ¿Cuántos días acude a la Romería del Rocío incluyendo el camino de ida y de vuelta en el caso de que lo realice? *

- ☐ 1 - 2 días
- ☐ 3 - 4 días
- ☐ 5 - 6 días
- ☐ Más de 6 días

5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual? *

- ☐ Hasta 250€
- ☐ Más de 250€ y menos de 400€
- ☐ Más de 400€ y menos de 550€
- ☐ Más de 550€

6. Indique cuáles de los siguientes incentivos son primordiales para que usted acuda a la Romería del Rocío: *

	Primordial	No Primordial
Religioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vínculos familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué momento del Rocío es más especial para usted? Señale una opción: *

- ☐ El camino de ida
- ☐ La presentación de su Hermandad ante la Virgen
- ☐ La celebración del Santo Rosario
- ☐ La celebración de la Misa Pontifical
- ☐ El salto de la reja
- ☐ El camino de vuelta

8. Indique cuáles de los siguientes recursos turísticos motivan su asistencia a la Romería del Rocío. Puede señalar más de una opción: *

- ☐ Doñana
- ☐ Museo Tesoro del Rocío
- ☐ Ermita Santuario Nuestra Señora del Rocío
- ☐ Excursiones a caballo por Doñana y El Rocío

9. ¿Ha acudido anteriormente a algún evento relacionado con el Rocío? Señale una opción: *

- ☐ El Rocío Chico
- ☐ La Fiesta de la Luz
- ☐ La Venida de la Virgen
- ☐ La Saca de las Yeguas
- ☐ La peregrinación extraordinaria de alguna Hermandad
- ☐ No he acudido a ningún evento mencionado

10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho. *

	0	1	2	3	4	5	
No me importa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me importa mucho

11. ¿Qué acciones realiza durante la peregrinación del Rocío para preservar el medio natural? Puede señalar más de una opción: *

- ☐ Recogida y separación de basura
- ☐ Usar productos que puedan reutilizarse
- ☐ Evitar usar productos de limpieza nocivos para el medioambiente
- ☐ Otra...

12. Evalúe el grado de accesibilidad de los caminos de Doñana por los que transcurre su Hermandad, siendo 0 nada accesible y 5 muy accesible: *

	0	1	2	3	4	5	
Nada accesible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy accesible

13. Evalúe el grado de limpieza de los caminos de Doñana por los que transcurre su Hermandad, siendo 0 nada limpio y 5 muy limpio: *

	0	1	2	3	4	5	
Nada limpio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy limpio

14. ¿Conoce usted la marca turística 'Destino Doñana: Almonte, Matalascañas y El Rocío'?

*

- ☐ Sí
- ☐ No

15. En caso afirmativo, ¿cree que representa la dimensión del Rocío y su romería como eje esencial de ella?

- ☐ Sí
- ☐ No

16. ¿Qué opina usted de los siguientes enunciados sobre El Rocío? *

	Nada de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuer...	No sabe
El Rocío es fe y amor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Rocío es una fiesta ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El impacto medioamb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Rocío es armonía, fi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En El Rocío todo el m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

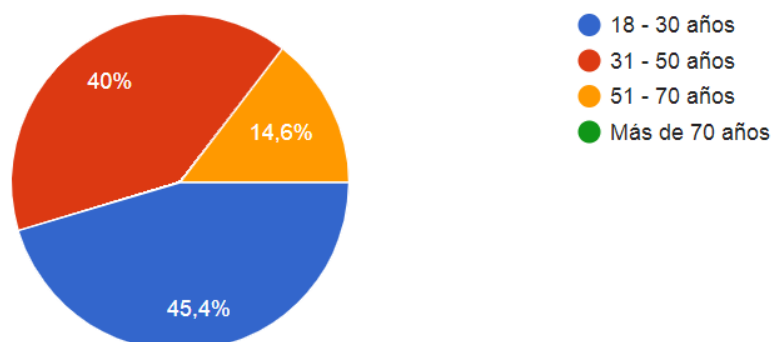
17. Valore su experiencia en el último Rocío al que ha acudido siendo 0 nada favorable y 5 totalmente favorable: *

	0	1	2	3	4	5	
Nada favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente favorable

Anexo 3

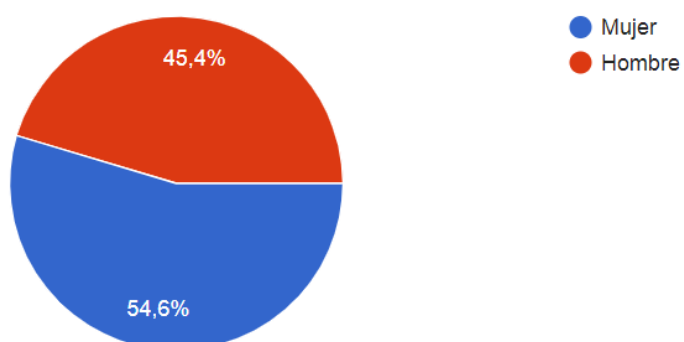
1. ¿Qué edad tiene?

130 respuestas



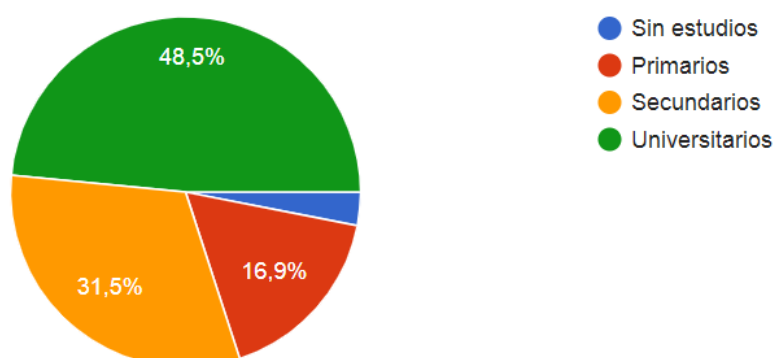
2. ¿Cuál es su género?

130 respuestas



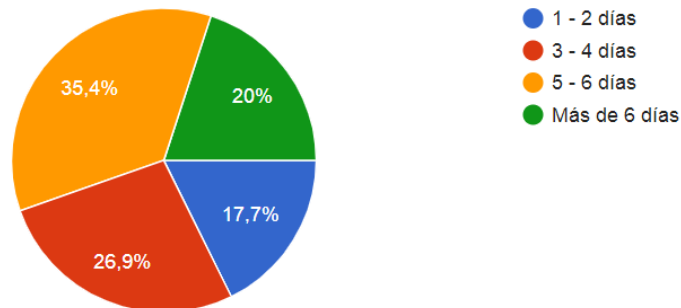
3. Indique su nivel de estudios:

130 respuestas



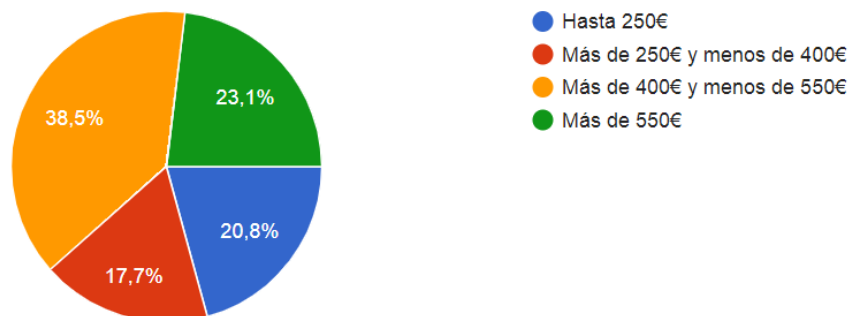
4. ¿Cuántos días acude a la Romería del Rocío incluyendo el camino de ida y de vuelta en el caso de que lo realice?

130 respuestas

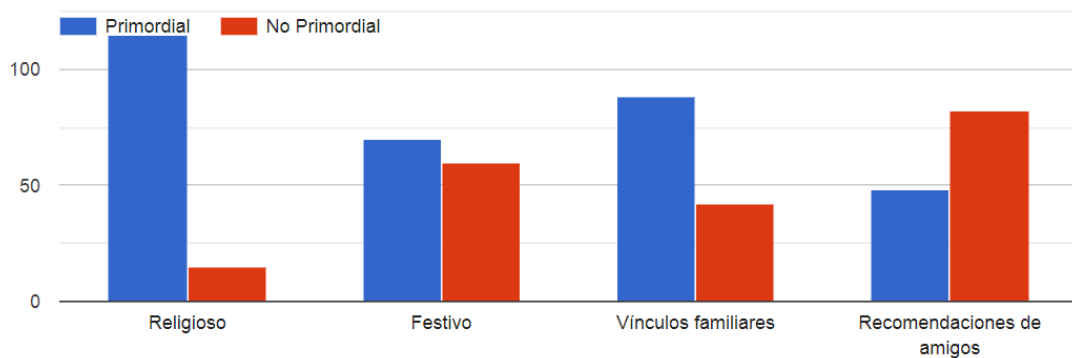


5. ¿Cuánto se gasta usted de promedio en cada romería de manera individual?

130 respuestas

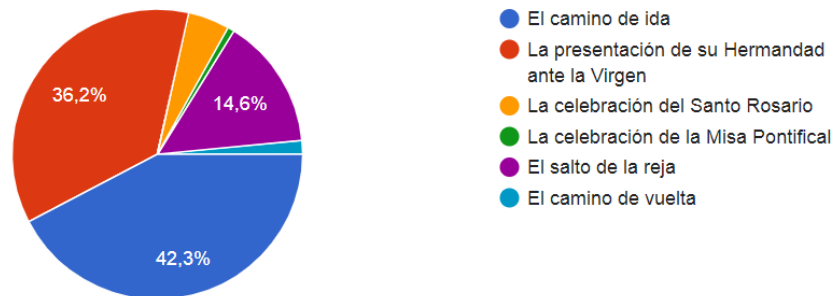


6. Indique cuáles de los siguientes incentivos son primordiales para que usted acuda a la Romería del Rocío:



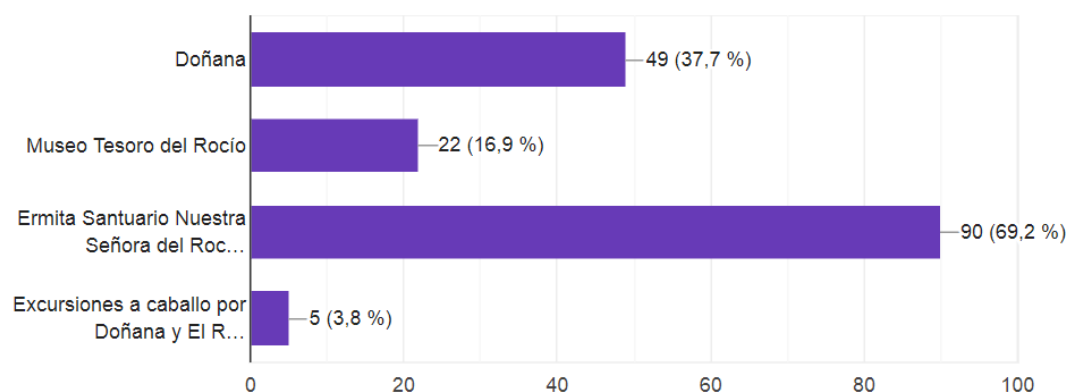
7. ¿Qué momento del Rocío es más especial para usted? Señale una opción:

130 respuestas



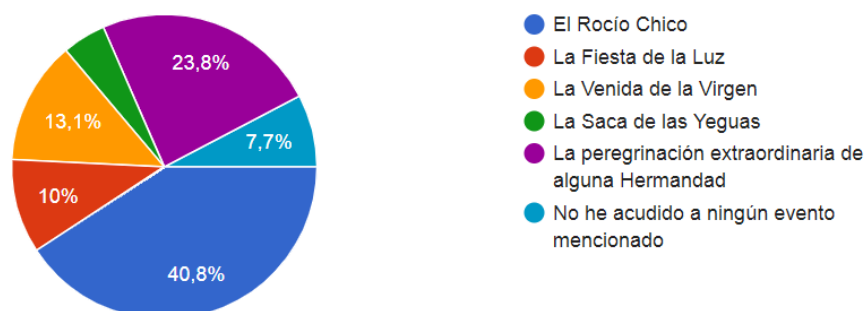
8. Indique cuáles de los siguientes recursos turísticos motivan su asistencia a la Romería del Rocío. Puede señalar más de una opción:

130 respuestas



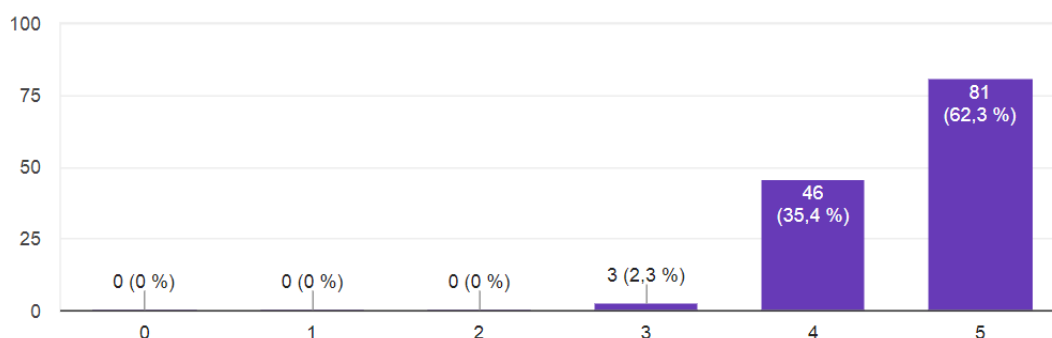
9. ¿Ha acudido anteriormente a algún evento relacionado con el Rocío? Señale una opción:

130 respuestas



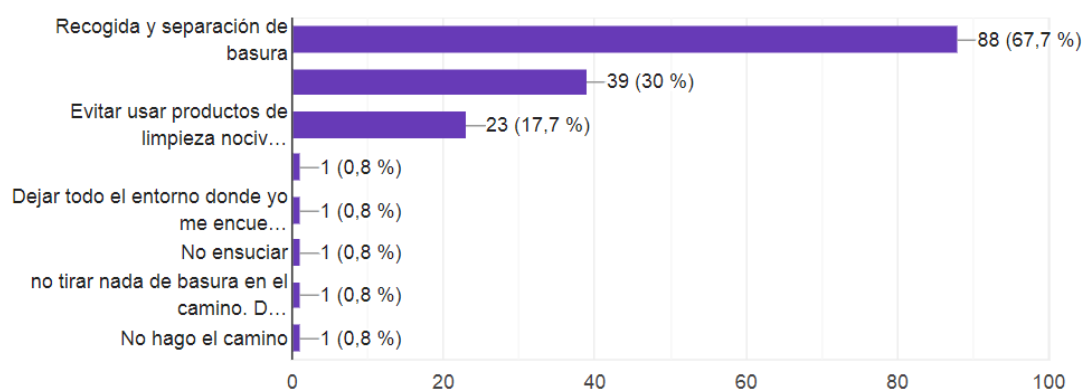
10. Evalúe de 0 a 5 la importancia que usted le da a Doñana como entorno natural, siendo 0 no me importa y 5 me importa mucho.

130 respuestas



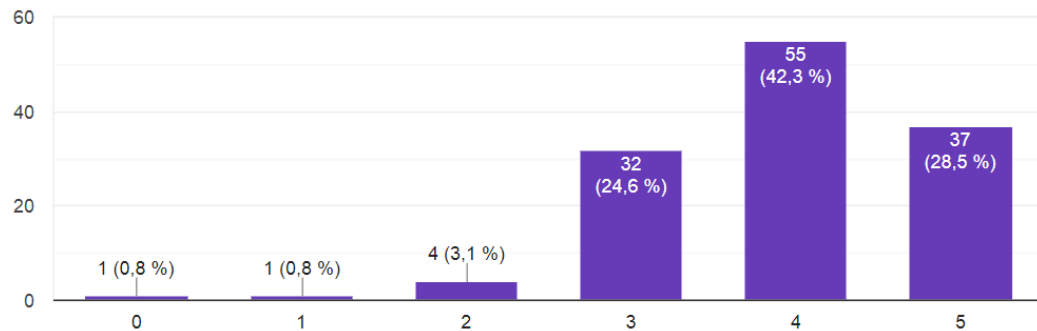
11. ¿Qué acciones realiza durante la peregrinación del Rocío para preservar el medio natural? Puede señalar más de una opción:

130 respuestas



12. Evalúe el grado de accesibilidad de los caminos de Doñana por los que transcurre su Hermandad, siendo 0 nada accesible y 5 muy accesible:

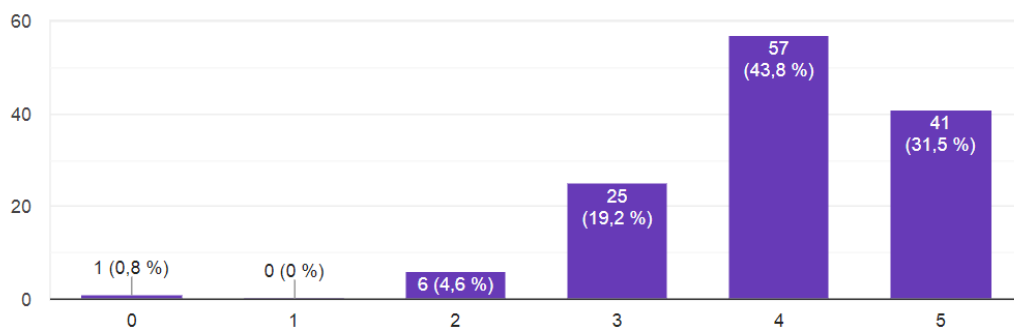
130 respuestas



13. Evalúe el grado de limpieza de los caminos de Doñana por los que transcurre su Hermandad, siendo 0 nada limpio y 5 muy limpio:

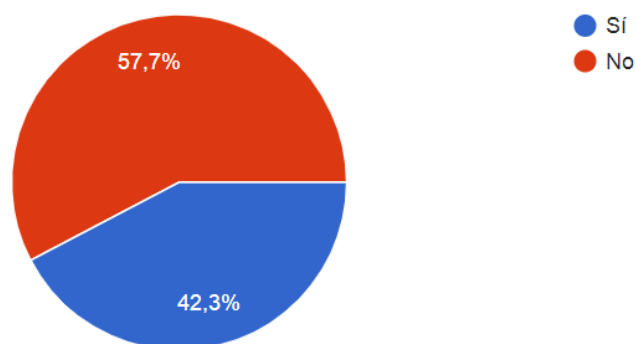


130 respuestas



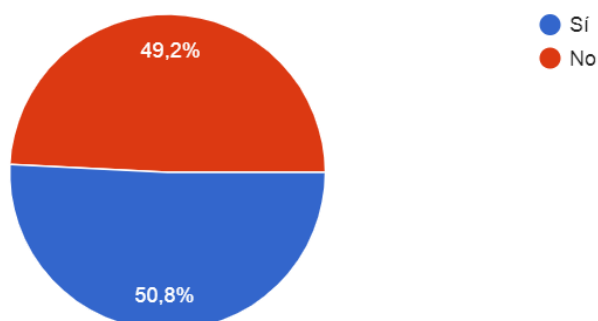
14. ¿Conoce usted la marca turística 'Destino Doñana: Almonte, Matalascañas y El Rocío'?

130 respuestas

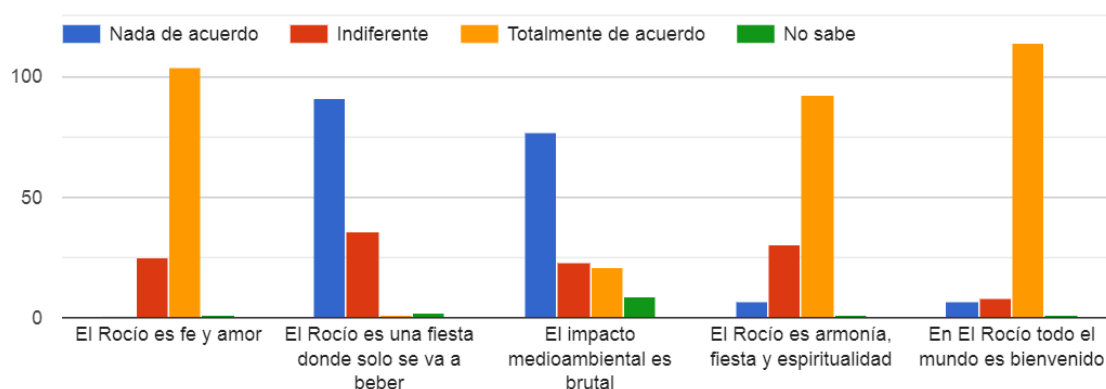


15. En caso afirmativo, ¿cree que representa la dimensión del Rocío y su romería como eje esencial de ella?

63 respuestas



16. ¿Qué opina usted de los siguientes enunciados sobre El Rocío?



17. Valore su experiencia en el último Rocío al que ha acudido siendo 0 nada favorable y 5 totalmente favorable:



130 respuestas

